

Investigating the Effect of Environmental Orientation and Green Packaging on Social Capital

Naser Seifollahi*, Hosein Rahimi Kolor, Mohammad Hojati Nokhdchari

* Professor, Business Management Group, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

(Received: 12/08/2023; Accepted: 14/10/2023)

Abstract

The environmental orientation in production leads to an increase in public awareness of environmental issues. Green packaging, as a sustainable solution, reduces natural resource waste and preserves the environment. Social capital also contributes to strengthening identity and mutual trust among individuals, thereby creating a sustainable and dynamic community. The aim of this research is to examine the impact of environmental orientation and green packaging on social capital. The present study adopts a descriptive research design, and the target population consists of all customers of Korush chain stores. Using Cochran's formula, a sample size of 384 individuals was randomly selected. A standardized questionnaire was used for data collection, which was validated through content and convergent validity. Additionally, its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed using Excel 2019 and Smart PLS 4 software. The results of the analysis indicate that the environmental orientation variable has a significant impact on social capital, but the green packaging variable does not have a significant impact on social capital.

Keywords: Environmental Orientation, Green Packaging, Social Capital

*Corresponding Author E-mail: naser_seifollahi@yahoo.com

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

Publisher: Imam Hussein University

© Authors



بررسی تأثیر جهت گیری زیست محیطی و بسته بندی سبز بر سرمایه اجتماعی

ناصر سیفاللهی*^۱، حسین رحیمی کلور^۲، محمد حجتی نخودچری^۳

۱- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار- مالی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

(دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱، پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲)

چکیده

جهت گیری زیست محیطی در تولید محصولات، باعث افزایش آگاهی مردم درباره مسائل محیط زیست می شود. بسته بندی سبز به عنوان یک راه حل سبز و پایدار، باعث کاهش هدررفت منابع طبیعی و حفظ محیط زیست می شود. سرمایه اجتماعی نیز با ایجاد روابط مثبت میان افراد، به تقویت هویت و اعتماد متقابل و در نتیجه به ایجاد یک جامعه پایدار و پویا کمک می کند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جهت گیری زیست محیطی و بسته بندی سبز بر سرمایه اجتماعی است. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری این تحقیق، تمامی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با روش تصادفی انتخاب شد. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استاندارد که روایی آن با استفاده از روایی محتوا و همگرا تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای Excel 2019 و Smart PLS 4 انجام شد. نتایج تحلیل نشان داد متغیر جهت گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد اما متغیر بسته بندی سبز بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار ندارد.

کلیدواژه ها: جهت گیری زیست محیطی، بسته بندی سبز، سرمایه اجتماعی

۱- مقدمه

سازگار باشند و بتواند به درستی برای هدفی که طراحی شده اند، استفاده شوند [۲].

امروزه رفتارهای مصرف کنندگان، پیامدهای بی سابقه ای برای محیط طبیعی دارد. بنابراین جای تعجب نیست که تلاش های قابل توجهی برای درک اینکه چگونه مصرف کنندگان می توانند به خرید محصولات سبز به جای محصولات معمولی برانگیخته شوند، اختصاص یافته است [۳].

طبق نظر پاپاداس [۴]، رابطه بین فرهنگ و محیط اطراف از بسیاری جهات اهمیت دارد. او معتقد است که محیط زیست تأثیر بسیاری بر فرهنگ ما دارد و برعکس، فرهنگ نیز به عنوان عامل اصلی و موتور توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست عمل می کند. بهبود محیط زیست زمانی ممکن است که محیط طبیعی و فرهنگی انسان به یکدیگر وابسته باشند. برای رسیدن به این هدف، لازم است که اخلاق زیست محیطی در تمام اقشار یک جامعه وجود داشته باشد. اخلاق زیست محیطی به رفتار ایده آل انسان نسبت به محیط زندگی خود، از جمله محیط طبیعی، محیط اجتماعی و فرهنگی، اشاره دارد [۵].

به نوعی از بسته بندی که با محیط زیست و انسان سازگارتر است و می تواند به منظور استفاده مجدد، بازیافت شود، بسته بندی سبز گفته می شود. امروزه شرکت ها برای طراحی و بسته بندی کالاهای خود می توانند از ایده محصولات سبز استفاده کنند و در نتیجه، مزیت متمایز کننده محصولات خود را افزایش دهند. شرکت ها می توانند محیط بیرونی شان را برای نوآوری و خلاقیت های جدید با ارتقا و بهبود بسته بندی سبز، تجزیه و تحلیل کنند که باعث خواهد شد مشتریان شان وابستگی بیشتری به شرکت داشته باشند [۱].

در دهه ۱۹۹۰ میلادی، نگرانی در مورد حفاظت از محیط زیست به طور فزاینده ای توسط دولت ها، شرکت ها و شهروندان مصرف کننده احساس شد. برای مصرف کنندگان، اهمیت زیادی دارد که محصولات دوستدار محیط زیست، با نیازهای آن ها

* رایانامه نویسنده مسئول: naser_seifollahi@yahoo.com

و انتظام اجتماعی دارد. این سرمایه اجتماعی، با تحلیل و تقویت موجبات روان سازی و برخورداری از نظم اجتماعی پویا می شود. در مقیاس های فردی، نهادی و سازمانی و حکومتی، سرمایه اجتماعی به عنوان یک نیروی مؤثر برای جلوگیری از گسست و ناامنی اجتماعی در جوامع پرمخاطره امروزی شناخته می شود. این نگرش نشان می دهد که سرمایه اجتماعی نقش قابل توجهی در تعزیز امنیت و نظم اجتماعی دارد [۱۱].

سبک زندگی محیط زیستی به الگویی اشاره دارد که از آسیب رساندن به محیط زیست پرهیز کرده و مشکلات زیست محیطی را جلوگیری و پیشگیری می کند، در نتیجه سلامت محیط زیست را تضمین می کند. این سبک زندگی شامل الگوهای رفتاری است که با زیست بوم هماهنگ هستند و چرخه های طبیعی را در بازسازی منابع مختل نمی سازد. سه عامل اصلی این سبک زندگی شامل: تعهد به پایداری زندگی با منابع زمین، دسترسی برابر به منابع برای همه افراد و ارتقای کیفیت زندگی همه افراد از طریق تولید و مصرف می باشد. برای دستیابی به این هدف ها، اتخاذ سیاست های اجتماعی مناسب در تمام فرهنگ ها و اجتماعات برای تعیین خط مشی های اصلی سیاست های مورد نیاز در این زمینه ضروری است. سبک زندگی محیط زیستی تغییرات قابل توجهی در محیط زیست ایجاد می کند [۱۲].

صنعت بسته بندی پایدار نقش مهمی در مقابله با چالش های اصلی پایداری زباله شهری و مصرف پلاستیک ایفا می کند. در حالی که محصولات بسته بندی پایدار نوآورانه، جایگزین هایی برای بسته بندی های پلاستیکی تولید شده از سوخت های فسیلی ارائه می دهند [۱۳].

۲-۱- جهت گیری زیست محیطی

جهت گیری زیست محیطی به مجموعه اقداماتی اشاره دارد که هماهنگ و سازگار با محیط زیست انجام می شود و این عملکرد اصلی توسط استانداردها و معیارهای تعیین شده توسط نهادها و سازمان های مرتبط به صورت ملموس و قابل اندازه گیری در داخل و بین المللی انجام می شود [۱۴].

رفتار انسان تحت تأثیر دو عامل اصلی قرار دارد: (۱) عوامل شخصی مانند اعتقادات شخصی، جهت گیری زیست محیطی، تجربیات، هوش و جمعیت شناختی مانند تحصیلات، جنسیت، درآمد و دین؛ و (۲) عوامل اجتماعی مانند استانداردهای اجتماعی، فرهنگ، اقتصاد، محیط اجتماعی و غیره. تأثیر این عوامل در

افزایش سطح دانش محیط زیستی مصرف کنندگان و سطح نگرانی آن ها درباره محیط زیست و برندهای سبز از جمله عوامل مهمی هستند که در بحث رفتار مصرف کننده در سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته اند. مدیران بازاریابی همچنین سعی دارند با جذب توجه مشتریان به محصولات و برندهای سبز خود، در موفقیت فروش و بازاریابی محصولاتشان موفق باشند [۶].

سرمایه اجتماعی، به مانند سایر سرمایه ها، مولد است و قابلیت دستیابی به اهداف مشخصی را فراهم می کند. این نوع سرمایه به عنوان یک کالای عمومی شناخته می شود و افرادی که از آن بهره مند هستند، تمایل به افزایش آن دارند، همچنین هیچ فردی که از سرمایه اجتماعی سود می برد، آن را به عنوان یک دارایی، نمی شمارد. این ویژگی به دلیل کیفیت ساختار اجتماعی است که فرد در آن قرار دارد. در واقع، سرمایه اجتماعی یک وسیله برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستم های مختلف است. به طور کلی، سرمایه اجتماعی نه تنها مستهلک نمی شود، بلکه با استفاده بیشتر، افزایش می یابد [۷].

بر اساس نظر گلبینی و همکاران [۸]، سرمایه اجتماعی می تواند نتیجه ای از پدیده های زیر باشد: اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه های اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی، احساس وجود تصویری مشترک از آینده و کار گروهی در یک سیستم اجتماعی [۹].

در این پژوهش، هدف ما بررسی تأثیر بسته بندی سبز و جهت گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی است. این که آیا بسته بندی سبز و جهت گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارند یا تأثیر معناداری بر آن ندارند؟ سرمایه اجتماعی یک عامل مهم در جوامع مدرن است که ارتباطات مثبت، اعتماد و کاهش آسیب پذیری های اجتماعی را تقویت می کند. نوآوری این تحقیق در بررسی ارتباط بین بسته بندی سبز و جهت گیری زیست محیطی با سرمایه اجتماعی است. این ارتباط تاکنون در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است.

۲- مبانی نظری و فرضیه های تحقیق

هدف اصلی بسته بندی مواد غذایی باید حفظ ایمنی، سالم بودن و کیفیت مواد غذایی باشد. تأثیر ضایعات بسته بندی بر محیط را می توان با انتخاب محتاطانه مواد، پیروی از دستورالعمل های بنگاه حفاظت محیط زیست و بررسی انتظارات بسته بندی از نظر تأثیرات محیطی، به حداقل رساند [۱۰].

به طبق نظرات عموم صاحب نظران علوم اجتماعی، سرمایه اجتماعی به عنوان یک سیما و ملات برای حفظ وفاق و انسجام جوامع در نظر گرفته می شود و نقش مهمی در فراهم سازی امنیت

نظر داشته باشد و در حداقل میزان ممکن از مواد استفاده کند. این مسئله در بسیاری از موارد باعث تناقض در بسته‌بندی می‌شود. به‌طور کلی بسته‌بندی سبز باید معانی زیر را داشته باشد:

کاهش مصرف مواد بسته‌بندی یک هدف مهم است که در بسته‌بندی سبز تلاش می‌شود برآورده شود. این نوع بسته‌بندی، ترکیبی از حفاظت، راحتی، بازاریابی و سایر عوامل را به همراه دارد و باید حداقل مقداری از مواد بسته‌بندی را استفاده کند. علاوه بر این، استفاده مجدد و بازیافت بسته‌بندی نیز باید به راحتی امکان‌پذیر باشد. این می‌تواند از طریق استفاده مکرر از بسته‌بندی یا بازیافت زباله‌ها، تولید محصولات بازیافتی، کمپوست و سایر اقداماتی که بهبود خاک را به هدف دارند، انجام شود. این اقدامات نه تنها منجر به حفظ محیط زیست می‌شوند، بلکه به بهره‌برداری کامل از منابع نیز کمک می‌کنند.

به‌منظور جلوگیری از تشکیل زباله‌های بسته‌بندی دائمی و عدم بازیافت آن‌ها به منظور از بین بردن فساد و بهبود خاک، کشورهای صنعتی جهان به اهمیت استفاده از روش‌های تخریب بیولوژیکی یا نوری برای مواد بسته‌بندی پی برده‌اند. همچنین، مواد بسته‌بندی نباید شامل مواد سمی باشند و در صورت وجود مواد سمی، باید در استانداردهای مربوطه کنترل شوند. در طول چرخه زندگی محصولات بسته‌بندی، لازم است هیچ گونه آلودگی یا آسیب به محیط زیست به وجود نیاید. از انتخاب مواد خام گرفته تا فرآیند پردازش مواد، تولید محصولات، استفاده از محصول، بازیافت زباله و تمام مراحل سایر در زندگی محصول، خطرات انسانی و زیست محیطی باید در نظر گرفته شود [۲].

۲-۴- نوآوری بسته‌بندی سبز در صنعت بسته‌بندی

در دنیای امروز، مشتریان با تنوع بیشتری از انتخاب‌ها روبرو هستند و نیازها و رفتار خرید آن‌ها با گذشت زمان تغییر می‌کند. به همین دلیل، تولیدکنندگان امروزی با چالش‌های بزرگتری در جلب رضایت مصرف‌کنندگان برای خرید محصولاتشان مواجه هستند. در این زمینه، خلاقیت و نوآوری در بسته‌بندی نقش مهمی را در بازاریابی محصولات ایفا می‌کنند، زیرا می‌تواند محصول را از رقبای متمایز سازند و در بیشتر موارد به عنوان یک عامل اصلی افزایش فروش عمل کنند. همچنین، هزینه نوآوری در

توسعه رفتار زیست محیطی متفاوت است. بنابراین، درک دقیق‌تری از انگیزه‌هایی که رفتار زیست محیطی افراد را متحول می‌کند، برای توسعه یک آینده پایدار اهمیت دارد [۱۵].

۲-۲- اهمیت جهت‌گیری زیست محیطی

حفاظت از محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن به‌عنوان یکی از چالش‌های بزرگ در جامعه جهانی به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل، در سال‌های اخیر، برگزاری نشست‌ها و کنفرانس‌های بسیاری صورت گرفته است که منجر به انعقاد کنوانسیون‌های منطقه‌ای و بین‌المللی جهت جلوگیری از تخریب محیط زیست در سطح جهان شده است [۱۶].

محققان با اعتقاد به این نکته هستند که فعالیت‌های اقتصادی (مانند مصرف و تولید) با سطوح بالاتری از انرژی و مواد اولیه همراه هستند و فرآورده‌های فرعی بیشتری تولید می‌کنند. استخراج بی‌رویه منابع طبیعی، تجمع ضایعات و تمرکز بر آلاینده‌ها می‌تواند ظرفیت زیستگاه زمین را به خطر بیندازد و در نهایت منجر به تخریب کیفیت محیط زیست و کاهش رفاه بشر می‌شود. همچنین، تخریب منابع اصلی می‌تواند فعالیت اقتصادی و رشد اقتصادی را متوقف کرده و نیازمندی به رشد اقتصادی پایدار را الزامی سازد. از سوی دیگر، برخی افراد معتقدند که سریع‌ترین راه برای بهبود محیط زیست از طریق رشد اقتصادی است. با افزایش درآمدها، تقاضا برای کالاها و خدماتی که کمتر مواد مصرفی نیاز دارند، افزایش می‌یابد. این امر در نتیجه ترویج و پذیرش معیارهای حفاظت از محیط زیست در فرآیند تولید، بهبود می‌یابد [۱۷].

۲-۳- مفهوم بسته‌بندی

بسته‌بندی سبز، که به آن بسته‌بندی سازگار با محیط زیست نیز گفته می‌شود، به نوعی از بسته‌بندی اشاره می‌کند که با محیط زیست و سلامت انسان سازگار است و می‌تواند در چارچوب توسعه پایدار مورد استفاده و بازیافت قرار گیرد. از نظر فنی، بسته‌بندی سبز به استفاده از گیاهان طبیعی و مواد معدنی به عنوان مواد اولیه، رعایت محیط زیست و سلامت انسان، قابلیت بازیافت مفید، تجزیه آسان و توسعه پایدار اشاره دارد. به طور خلاصه، بسته‌بندی سبز باید علاوه بر حفاظت از محصول، برآورده کردن نیازها و مطالبات بازار مصرف و رعایت قوانین مربوطه را در

می‌برند و نتیجه آن این است که افرادی که تنها به تحصیلات خود اکتفا می‌کنند، در فرآیند از دست دادن اعتبار، آسیب‌پذیرترین می‌باشند. این امر نه تنها به دلیل عدم داشتن ارتباطات است، بلکه به این دلیل است که سرمایه فرهنگی ضعیف آن‌ها دانش آن‌ها را درباره تلاطم‌های بازار اعتبار کاهش می‌دهد [۱۹].

سرمایه اجتماعی به عنوان یک ساختار پیچیده، چندمعنایی و چندبعدی در نظر گرفته می‌شود. سرمایه اجتماعی یک ویژگی اجتماعی است، اما این ویژگی جمعی با نگرش‌های فردی سازگار است. برخی از تعاریف برجسته سرمایه اجتماعی عبارتند از تعاریفی که توسط بورديو ارائه شده است: «سرمایه اجتماعی مجموعه منابع واقعی یا بالقوه است که به امتلاک یک شبکه پایدار از روابط بیشتر یا کمتر موسسه‌گرا از آشنایی و تشخیص متقابل مرتبط می‌شود»، و پاتنام: «سرمایه اجتماعی به ویژگی‌های سازمان اجتماعی مانند شبکه‌ها، نرم‌افزارها و اعتماد اجتماعی اشاره دارد که هماهنگی و همکاری برای بهره‌برداری مشترک را تسهیل می‌کند.» با توجه به این موارد، سهم سرمایه اجتماعی افراد توسط اتصالات اجتماعی تعیین می‌شود که فرد می‌تواند با موفقیت به آنها اعتماد کند، و همچنین به حجم منابع اقتصادی، فرهنگی و نمادینی که او می‌تواند از آن اتصالات به دست آورد، بستگی دارد [۲۰].

اصطلاح سرمایه اجتماعی در ادبیات مطالعات جامعه‌شناسی در سال ۱۹۱۶ ظاهر شد، اما در دهه ۱۹۵۰ توجه جامعه‌شناسان را به خود جلب کرد. وجود تعاریف متنوعی برای این اصطلاح وجود دارد. تغییرات در تعاریف به دلیل آن است که برخی از محققان بر منابع سرمایه اجتماعی تمرکز کرده‌اند در حالی که دیگران بر تأثیرات آن تأکید می‌کنند. عامل دیگر تفاوت‌ها، در مفهوم‌بندی ساختارهای رابطه است [۲۱].

۲-۶- مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال

سرمایه اجتماعی از منظر سازمانی، توسط ناهاپیت و گوشال به عنوان جمع منافع بالفعل و بالقوه که در درون و در دسترس و ناشی از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی وجود دارد، تعریف می‌شود. آن‌ها اعتقاد دارند که سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش به شدت کمک کند و برای

بسته‌بندی نسبت به هزینه تحقیقات نوآوری در زمینه‌های دیگر، کمتر است.

یکی از موضوعات مهم در بسته‌بندی، برجسب‌گذاری زیست محیطی است. امروزه، مصرف‌کنندگان در جستجوی محصولات دوستدار محیط زیست هستند و برجسب‌های زیست محیطی می‌توانند به عنوان یک فاکتور تاثیرگذار در تصمیم‌گیری آن‌ها در خرید محصول عمل کنند. در برجسب‌ها، علاوه بر اشاره به سبز بودن مواد بسته‌بندی، سایر مواد مانند مواد چسبنده و جوهرهای چاپ نیز باید شرایط زیست محیطی را دارا باشند. همچنین، این مواد باید در چرخه بازیافت نیز بدون تأثیر زیست محیطی باشند. امروزه، محیط زیست به یک مسئله حیاتی و بسیار مهم برای همه افراد، به عنوان مشتریان و تولیدکنندگان، تبدیل شده است. بنابراین، شرکت‌ها مجبورند برای ارضای نیازهای مشتریان، عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیت‌های خود لحاظ کنند. به عنوان مثال، شرکت مک دونالد به خاطر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و برآورده کردن تقاضای آن‌ها، ترکیب بسته‌بندی‌های خود را تغییر داده است. همچنین، تولیدکنندگان تیونا نیز تکنیک‌های ماهی‌گیری را اصلاح کرده‌اند، زیرا نگرانی مردم درباره تورهای ماهی‌گیری و اثرات آن بر مرگ دلفین‌ها افزایش یافته بود [۱۸].

۲-۵- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به گروهی از منابع مادی و معنوی اشاره می‌کند که به افراد یا گروه‌ها امکان می‌دهد از روابط نهادینه شده، آشنایی و شناخت متقابل بهره‌برداری کنند. این تعریف تأکید می‌کند که سرمایه اجتماعی نمایانگر مجموعه‌ای از منابع و ارتباطات پایدار در یک شبکه است. همچنین، ارزش سرمایه اجتماعی یک فرد به تعداد اتصالاتی که می‌تواند برقرار کند و به حجم سرمایه (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) مرتبط با هر اتصال بستگی دارد. بورديو با مثالی تعاملی بین اتصالات، سرمایه پولی و فرهنگی را شرح می‌دهد. به عنوان مثال، وکلایی یا پزشکانی که از سرمایه اجتماعی خود بهره‌مند هستند، از روابط اجتماعی خود برای کسب اعتماد گروه‌ها، جذب مشتریان از طبقات بالای جامعه و یا حتی برای ایجاد فرصت شغلی در حوزه سیاست استفاده می‌کنند. آن‌ها از اتصالات و سرمایه پولی و فرهنگی خود بهره

تصادفی به عنوان روش مناسبی برای جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفته شد. به علت نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر براساس جدول مورگان به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است.

۳-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به هر یک از شاخص‌های تعیین شده برای متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای شامل ۱۴ سوال برای سنجش متغیر جهت‌گیری زیست محیطی با اقتباس از تحقیق امامقلی، ۱۰ سوال برای سنجش متغیر بسته‌بندی سبز با اقتباس از تحقیق وو و ۲۸ سوال برای سنجش متغیر سرمایه اجتماعی با اقتباس از تحقیق ناهاپیت و گوشال تهیه گردید.

پس از جمع‌آوری داده‌ها و بازبینی آن‌ها، از طریق استفاده از نرم‌افزار excel 2019، داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفتند. برای توصیف داده‌ها، از اندازه‌گیری‌های میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی استفاده شد. همچنین، برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات، از نرم‌افزار Smart PLS 4 استفاده شد.

۴- پژوهش‌های صورت گرفته

۴-۱- روایی

در ارتباط با اندازه‌گیری خصیصه‌های مختلف، مفهوم روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری بسیار حائز اهمیت است. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری، داده‌های حاصل از آن قابل اعتماد نیستند. به عبارت دیگر، باید به دقت به این موضوع پرداخت که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بهترین حالت برای یک ابزار اندازه‌گیری، داشتن اعتباری است که بر روی یک جامعه آماری خاص اعمال شده است. البته هر گونه ابزار اندازه‌گیری برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه آماری دیگر، از هیچ گونه اعتباری برخوردار نخواهد بود [۱۹].

برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی سازه و همگرا استفاده شد. در روایی سازه به بررسی کلی بین عامل‌ها با یکدیگر و عامل‌ها با سوالات مربوط به هر عامل در پرسشنامه است. در مدل، ضرایب مسیر بین هر عامل با سوالاتش، نشان‌دهنده اعتبار سازه است که همان تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد. روایی همگرا، میزان همبستگی بین هر عامل با سوالاتش را نشان می‌دهد. هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است [۲۲].

آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر، مزیت سازمانی پایداری ایجاد کند. ناهاپیت و گوشال سه جنبه مختلف سرمایه اجتماعی را شامل ساختاری، رابطه‌ای و شناختی تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها سه بعد سرمایه اجتماعی را در نظر گرفته‌اند و می‌توان آن را به صورت زیر نمایش داد:

- بعد ساختاری: این بعد به ساختار و نظام شبکه روابط اجتماعی و ارتباطات داخلی درون سازمانی اشاره دارد. ساختار سرمایه اجتماعی می‌تواند نشان‌دهنده قدرت و تنوع ارتباطات درون سازمانی باشد و بتواند به کارآمدی و عملکرد بهتر سازمان کمک کند.

- بعد رابطه‌ای: این بعد به نوع و کیفیت روابط و اتصالات بین اعضای سازمان و بازیگران خارجی مرتبط با سازمان اشاره دارد. روابط قوی و مثبت با اعضای داخلی و خارجی سازمان می‌تواند به ایجاد همکاری و تعامل مثبت و همچنین به افزایش توانمندی سازمان کمک کند.

- بعد شناختی: این بعد به اطلاعات، دانش و مهارت‌های مشترکی که بین اعضای سازمان و بازیگران خارجی منتقل می‌شود، اشاره دارد. سرمایه اجتماعی شناختی می‌تواند به سازمان‌ها در فرآیندهای یادگیری سازمانی، نوآوری و به اشتراک گذاری دانش کمک کند [۲۲].

۷-۲- فرضیات تحقیق

جهت‌گیری زیست محیطی اثر مثبت بر روی سرمایه اجتماعی دارد. بسته‌بندی سبز اثر مثبت بر روی سرمایه اجتماعی دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- روش پژوهش

این پژوهش از منظر اهداف در دسته‌بندی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است.

۳-۲- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش می‌باشد. در این تحقیق، به دلیل محدودیت‌های موجود در روش‌های جمع‌آوری داده و عدم شناخت دقیق از حجم کل جامعه مورد مطالعه، نمونه‌گیری

۴-۲- پایایی پرسشنامه

در صورتی که پژوهشگر پرسشنامه خود را مجدداً تکرار یا به صورت موزی اجرا کند و نتایج هر دو، برابر باشند، می‌توان گفت ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی کامل است. به عبارت دیگر، در صورت اجرای پرسشنامه در شرایط یکسان، نتایج یکسانی حاصل می‌شود که نشان دهنده قابلیت اعتماد و پایایی ابزار اندازه‌گیری است [۲۳].

در این پژوهش، برای اندازه‌گیری پایایی از معیار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. همان‌طور که در جدول ۱ نتایج ضریب آلفای کرونباخ آورده شده است، تمامی متغیرها از مقدار آلفای کرونباخ مناسب برخوردار بوده‌اند و در نتیجه پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار است.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
جهت‌گیری زیست محیطی	۰/۸۸۳
بسته‌بندی سبز	۰/۸۵۶
سرمایه اجتماعی	۰/۹۸۲

۴-۳- تحلیل توصیفی داده‌ها

در روش‌های توصیفی، با استفاده از ابزارهای آماری مانند شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی، تلاش می‌شود تا به توصیف داده‌های پژوهش با شفافیت بیشتری پرداخته شود. در این بخش، مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی مانند میانگین و شاخص‌های پراکندگی مانند واریانس و انحراف معیار برای توزیع متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

در جدول (۲) وضعیت آمار توصیفی متغیرها با استفاده از نرم‌افزار Excel محاسبه شده و نشان می‌دهد که چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش را براساس شاخص‌های مرکزی و پراکندگی توصیف می‌کند.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
جهت‌گیری زیست محیطی	۳/۷۴۹	۰/۹۳۶	۰/۸۷۶
بسته‌بندی سبز	۴/۱۵۳	۰/۷۵۱	۰/۵۶۴
سرمایه اجتماعی	۴/۰۶۶	۰/۹۴۰	۰/۸۸۳

متوسط تمامی متغیرها بالاتر از عدد ۳ است، که نشان می‌دهد در طیف ۵ گزینه‌ای که انتخاب شده، میانگین بالاتر از ۳ است و به معنای موافق بودن وضعیت آن متغیر در جامعه آماری فوق است. به عبارت دیگر، این نکته نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان با این متغیر موافق هستند. همچنین، میانگین پاسخ به متغیرها در مقایسه با مقیاس سنجش بالاتر از حد متوسط است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت ادراکی جامعه درباره متغیرهای مورد تحقیق در حد مطلوبی قرار دارد. طبق نتایج جدول (۲)، میانگین متغیر جهت‌گیری زیست محیطی برابر با ۳/۷۴۹، متغیر بسته‌بندی سبز برابر با ۴/۱۵۳ و متغیر سرمایه اجتماعی برابر با ۴/۰۶۶ است.

۴-۴- تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. در این روش، ابتدا مدل تحقیق در نرم‌افزار بیان و تخمین داده می‌شود. سپس مدل اجرا شده و برازش آن بررسی می‌شود و بار عاملی نشانگرها نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان پژوهش، مدل ساختاری برای بررسی فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی طراحی شده است. برای بررسی صحت و سلامت مدل پژوهش، به دو مرحله بررسی برازش مدل پرداخته می‌شود: برازش مدل اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری. به این صورت، ابتدا برازش مدل اندازه‌گیری، شامل بررسی میزان توافق بین متغیرهای دیده شده و متغیرهای نهان، انجام می‌شود. سپس، برازش مدل ساختاری، به عنوان مرحله بعدی، بررسی می‌شود که در آن، روابط میان متغیرهای نهان و دیده شده بررسی شده و در نهایت، صحت مدل پژوهش تأیید یا رد می‌شود.

۴-۵- مدل اندازه‌گیری

در تحلیل مدل اندازه‌گیری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS، هدف اصلی این تحلیل، تأیید برازش مدل و اطمینان حاصل کردن از تطابق مدل پژوهشی با مدل واقعی در جمعیت مورد مطالعه است. بنابراین، تحلیل عاملی تأییدی از طریق بررسی اطلاعات و آگاهی مربوط به سازه اصلی مورد استفاده و بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، سازه‌ها بر اساس دانش نظری و پژوهش‌های دیگر محققان انتخاب شده‌اند و تحلیل عاملی تأییدی بر روی آن‌ها انجام شده است. در مرحله اول، برای هر متغیر آشکار، بار عاملی استاندارد محاسبه می‌شود و سپس شاخص‌های برازش مدل بررسی می‌شوند. قبل از مدل‌سازی و بررسی روابط متقابل بین سازه‌ها (متغیرهای فعلی)، اعتبار و پایایی همه سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر اساس بار عاملی، سهم هر متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه مشخص می‌شود؛ به عبارت دیگر،

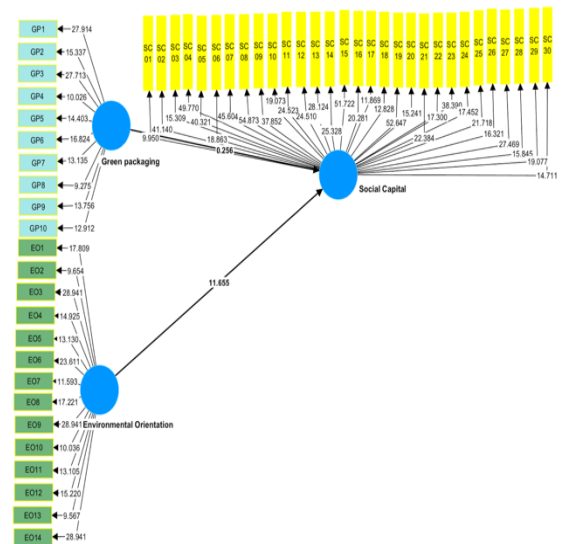
جدول (۳): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش به تفکیک سؤالات

مؤلفه	سؤالات	بار عاملی استاندارد	مقدار T	نتیجه
جهت‌گیری زیست محیطی	Q1	۰/۶۱۶	۱۷/۸۰۹	تأیید
	Q2	۰/۴۶۵	۹/۶۵۴	تأیید
	Q3	۰/۸۰۵	۲۳/۹۴۱	تأیید
	Q4	۰/۶۰۷	۱۴/۹۲۵	تأیید
	Q5	۰/۵۷۰	۱۳/۱۳۰	تأیید
	Q6	۰/۷۹۵	۲۳/۶۱۱	تأیید
	Q7	۰/۵۳۴	۱۱/۵۹۳	تأیید
	Q8	۰/۶۱۳	۱۷/۲۲۱	تأیید
	Q9	۰/۸۰۵	۲۸/۹۴۱	تأیید
	Q10	۰/۵۱۱	۱۰/۰۳۶	تأیید
	Q11	۰/۵۷۵	۱۳/۱۰۵	تأیید
	Q12	۰/۶۱۶	۱۵/۲۲۰	تأیید
	Q13	۰/۴۶۹	۹/۵۶۷	تأیید
	Q14	۰/۸۰۵	۲۸/۹۴۱	تأیید
بسته‌بندی سبز	Q1	۰/۸۲۹	۲۷/۹۱۴	تأیید
	Q2	۰/۶۹۱	۱۵/۳۳۷	تأیید
	Q3	۰/۸۲۷	۲۷/۷۱۳	تأیید
	Q4	۰/۵۴۱	۱۰/۰۲۶	تأیید
	Q5	۰/۶۲۰	۱۴/۴۰۳	تأیید
	Q6	۰/۶۸۳	۱۶/۸۲۴	تأیید
	Q7	۰/۶۱۴	۱۳/۱۳۵	تأیید
	Q8	۰/۴۹۱	۹/۲۷۵	تأیید
	Q9	۰/۶۱۲	۱۳/۷۵۶	تأیید
	Q10	۰/۶۶۰	۱۲/۹۱۲	تأیید
	Q1	۰/۴۴۵	۹/۹۵۰	تأیید
	Q2	۰/۹۴۰	۴۱/۱۴۰	تأیید
	Q3	۰/۶۹۹	۱۵/۳۰۹	تأیید
	Q4	۰/۹۳۸	۴۹/۷۷۰	تأیید
Q5	۰/۹۰۳	۴۰/۳۲۱	تأیید	
Q6	۰/۸۱۷	۱۸/۸۶۳	تأیید	
Q7	۰/۸۹۵	۴۵/۶۰۴	تأیید	
Q8	۰/۹۱۰	۵۴/۸۷۳	تأیید	
Q9	۰/۸۵۱	۳۷/۸۵۲	تأیید	
Q10	۰/۸۱۲	۱۹/۰۷۳	تأیید	
Q11	۰/۸۲۹	۲۴/۵۲۳	تأیید	
Q12	۰/۸۴۳	۲۴/۵۱۰	تأیید	
Q13	۰/۸۰۹	۲۸/۱۲۴	تأیید	
Q14	۰/۸۶۴	۲۵/۳۲۸	تأیید	
Q15	۰/۹۰۳	۵۱/۷۲۲	تأیید	
Q16	۰/۸۵۲	۳۰/۲۸۱	تأیید	
Q17	۰/۷۱۸	۱۱/۸۶۹	تأیید	
Q18	۰/۶۵۶	۱۲/۸۲۸	تأیید	
Q19	۰/۹۰۳	۵۲/۶۴۷	تأیید	
Q20	۰/۷۴۱	۱۵/۲۴۱	تأیید	
Q21	۰/۸۳۷	۲۲/۳۸۴	تأیید	
Q22	۰/۷۷۲	۱۷/۳۰۰	تأیید	
Q23	۰/۸۸۶	۳۸/۳۹۰	تأیید	
Q24	۰/۷۴۰	۱۷/۴۵۲	تأیید	
Q25	۰/۸۲۳	۲۱/۷۱۸	تأیید	
Q26	۰/۷۸۸	۱۶/۳۲۱	تأیید	
Q27	۰/۸۵۵	۳۷/۴۶۹	تأیید	
Q28	۰/۷۲۴	۱۵/۸۴۵	تأیید	
Q29	۰/۷۴۲	۱۹/۰۷۷	تأیید	
Q30	۰/۷۲۱	۱۴/۷۱۱	تأیید	

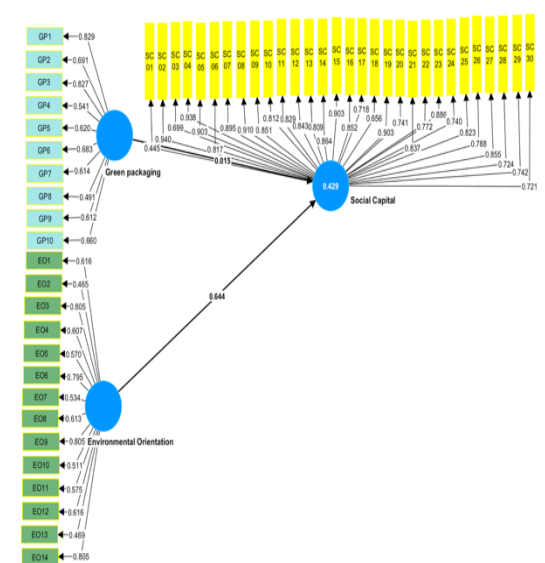
متغیری که بار عاملی بیشتری دارد، سهم بزرگ‌تری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بار عاملی کمتری دارد، سهم کمتری دارد. تحلیل عاملی تأییدی همچنین برای بررسی اعتبار و پایایی مدل اندازه‌گیری نیز استفاده می‌شود.

۴-۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

براساس نتایج مندرج در شکل (۱)، شکل (۲) و جدول (۳) شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده، بار عاملی استاندارد تمامی گویه‌های پرسشنامه جهت‌گیری زیست‌محیطی، بسته‌بندی سبز و سرمایه اجتماعی بزرگ‌تر از ۰/۴ است و مقدار آماره T-values بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.



شکل (۱): بار عاملی استاندارد

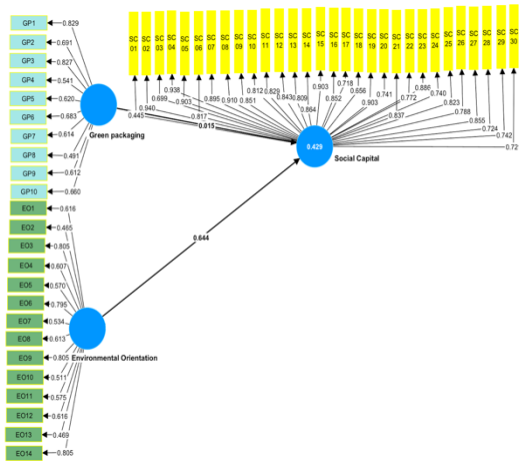


شکل (۲): مقادیر آماره T_values

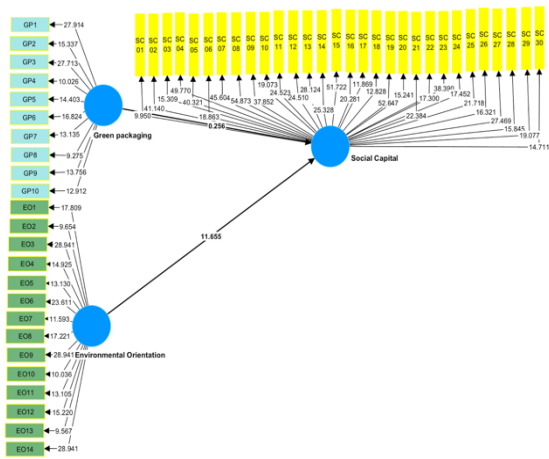
۷-۴- ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را تعریف می‌کند. برای بررسی روایی همگرایی معیار میان واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب پرسشنامه است.

برای ارزیابی برازش درونی مدل، پایایی ترکیبی به عنوان یک معیار استفاده می‌شود که میزان سازگاری سوالات مربوط به سنجش هر عامل را محاسبه می‌کند. شاخص پایایی ترکیبی، نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای فعلی به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا را نشان می‌دهد. مقادیر این شاخص در بازه ۰ تا ۱ قرار دارند و به عنوان جایگزینی برای آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار می‌گیرد. سازگاری استاندارد پایایی ترکیبی مقدار بالای ۰/۶ دارد که همه‌ی مقادیر پایایی ترکیبی بیش از ۰/۶ هستند. بنابراین، مدل اندازه‌گیری با پایایی ترکیبی مناسب نیز برخوردار است.



شکل (۷): ضریب مسیر



شکل (۸): نتایج آماره T-values

جدول (۳): خلاصه برازش مدل

متغیر	Ave	CR
جهت‌گیری زیست محیطی	۰/۴۰۸	۰/۹۰۳
بسته‌بندی سبز	۰/۴۴۲	۰/۸۸۶
سرمایه اجتماعی	۰/۶۶۲	۰/۹۸۳

۸-۴- بررسی فرضیات تحقیق

۸-۴-۱- بررسی فرضیه (تأثیرگذاری جهت‌گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی)

براساس شکل (۷) و (۸) ضریب مسیر تأثیر جهت‌گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی برابر با ۰/۶۴۴ محاسبه شده است که نشان‌دهنده همبستگی مثبت می‌باشد. آماره T آزمون نیز مقدار ۱۱/۶۵۵ به دست آمد که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی T در سطح خطای ۰/۰۵ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است.

بنابراین می‌توان گفت جهت‌گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

۸-۴-۲- بررسی فرضیه (تأثیرگذاری بسته‌بندی سبز بر سرمایه اجتماعی)

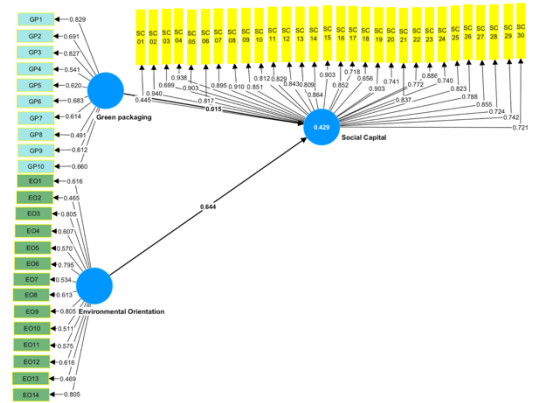
براساس شکل (۹) و (۱۰) ضریب مسیر تأثیر بسته‌بندی سبز بر سرمایه اجتماعی برابر با ۰/۰۱۵ محاسبه شده است که نشان‌دهنده همبستگی مثبت می‌باشد. آماره T آزمون نیز مقدار ۰/۲۵۶ به دست آمد که کوچک‌تر از مقدار بحرانی T در سطح خطای ۰/۰۵ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست.

تبلیغات تلویزیونی، برگزاری کارگاه‌ها و کلاس‌ها، برگزاری کمپین‌های مختلف ترویج فرهنگ زیست محیطی انجام شود.

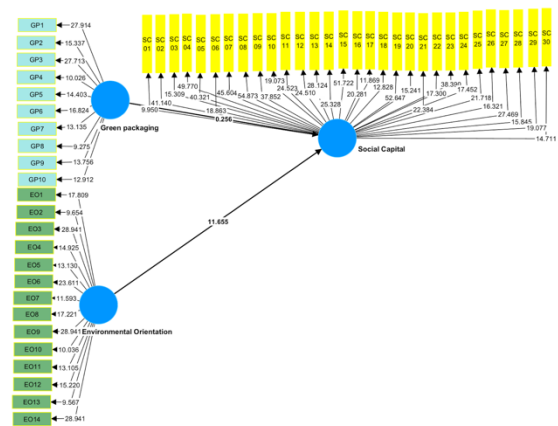
۲- جهت‌گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند برای بالا بردن سرمایه اجتماعی در میان کارکنان‌شان، در مباحث زیست محیطی و ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست در میان کارکنانش، اقدام به سرمایه‌گذاری کنند. این سرمایه‌گذاری می‌تواند به صورت برگزاری کمپین‌های ترویج فرهنگ زیست محیطی، پخش تبلیغات و بروشور، برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌ها، اقدام به دادن پاداش به کارکنانی که اقدام به حفاظت از محیط زیست می‌کنند، جایگزینی وسایلی که موجب تخریب محیط زیست نمی‌شود به جای وسایلی که موجب تخریب محیط زیست می‌شود، اقدام به تفکیک زباله شرکت‌ها و ... کنند تا در نهایت بر روی سرمایه اجتماعی در میان کارکنان‌شان تأثیر مثبت بگذارد که نتیجه‌اش چیزی جز بالا رفتن سود شرکت‌ها و حفظ محیط زیست نمی‌شود.

۶- مراجع

- [1] Y. C. Yang and X. Zhao, "Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment," *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol. 47(8), pp. 1- 10, 2019. <https://doi.org/10.2224/sbp.8181>
- [2] S. Semnareshad, M. Babaei, and N. Pilevari, "Assessment of the Relationship between Green Packaging and Consumer Buying Behavior of Fast-Moving Consumer Goods," *Journal of Science and Technology of Packaging*, vol. 8(31), pp. 70-75, 2017. (In Persian) <https://civilica.com/doc/928613>
- [3] L. Yan, H. T. Keh, & J. Chen, "Assimilating and differentiating: The curvilinear effect of social class on green consumption," *Journal of Consumer Research*, vol. 47(6), pp. 914- 936, 2020. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa041>
- [4] K. Papadas, G. Avlontis, and M. Garrigan, "Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and Validation, *gourmal of business Research*," vol. 145, pp. 112-132, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- [5] R. Andarvazh, G. Rajabipour Mibodi, I. Ghasemi Hamedani, M. Zarbazo, & Marsha, "The Effects of Corporate Social Responsibility and Environmental Orientation on Marketing Performance in Health-Oriented Food Industries," *Environmental Science and Technology*, vol. 23(8), pp. 267-280, 2021. (In Persian) 10.30495/JEST.2022.58825.5299
- [6] N. Seifollahi, "Analysis of the Effect of Green Packaging on Attracting and Retaining Environmentally Friendly Customers with the Mediating role of Green Brand Image," *Pollution*, vol. 9(3), pp. 950-964, 2023. 10.22059 /poll.352529.1723.
- [7] C. R. Leana, & F. K. Pil, "Social capital and organizational performance: Evidence from urban public schools," *Organization science*, vol. 17(3), pp. 353-366, 2006. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0191>
- [8] F. Golboni, H. Mahmoodi, V. Baghi, R. Ghanei Gheshlagh, S. Valiee, P. Dalvand, & A. Kurdi, "Prevalence of Depression among Iranian Elderly: A Systematic Review and Meta-analysis of Observational Studies," *Novelty in Clinical Medicine*, vol. 1(2), pp. 70-80, 2022. doi: 10.22034/ncm.2022.327342.1014
- [9] A. A. Esfahani, E. Mohebifar, & Jafari, "The Role of Organizational Knowledge Dimensions in the Influence of Social Capital on Knowledge Sharing in a Military Hospital," *Darya*



شکل (۹): ضریب مسیر



شکل (۱۰): نتایج آماره T_values

بنابراین می‌توان گفت بسته‌بندی سبز بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار ندارد.

۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش بر آن بود تا ضمن بررسی نقش جهت‌گیری زیست محیطی و بسته‌بندی سبز بر سرمایه اجتماعی، به اهمیت مدنظر قرار دادن سرمایه اجتماعی و محیط زیست تأکید شود. نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد بین جهت‌گیری زیست محیطی و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان داد که میان بسته‌بندی سبز و سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود ندارد. براساس یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهاد نمود که با توجه به تأثیر:

۱- جهت‌گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی، شرکت‌ها و دولت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در مباحث زیست محیطی و بالا بردن آگاهی مردم در زمینه حفظ محیط زیست، سعی در بالا بردن جهت‌گیری زیست محیطی در میان مردم کنند تا بدین وسیله سرمایه اجتماعی نیز بهبود یابد که نتیجه آن به طور قطع به سود همگان است. این سرمایه‌گذاری‌ها می‌تواند به صورت

- [17] A. Jafari Samimi, A. Ahmadpour, & Seyyed Mohyeddin, "Investigating the Relationship between Environmental Performance Index and Economic Growth in Developed Countries," *Iranian Journal of Energy Economics*, vol. 1(1), pp. 55-72, 2011. (In Persian)
- [18] M. Haghigi and F. Azimi, "Green Packaging," *Third International Conference on Green Economy*, pp. 1-7 2016. (In Persian) <https://civilica.com/doc/490779>
- [19] A. Bazargan, Z. Sarmad, and E. Hejazi, "Research Methods in Behavioral Sciences," Tehran: Agah Publishing, 2014. (In Persian)
- [20] L. A. Guzman, V. A. Cantillo-Garcia, J. Arellana, & O. L. Sarmiento, "Evaluating the effects of social capital on travel behavior: Modeling the choice of an innovative transport mode," *Travel Behaviour and Society*, vol. 33, 100612, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2023.100612>
- [21] R. Saeed, "Twitter and Development of Social Capital: A Gender Perspective. Telematics and Informatics Reports," 9, 100037, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100037>
- [22] M. Tale'zari and P. Saeedi, "A Comprehensive Review of Social Capital," *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, vol. 3(14), pp. 186-213, 2019. (In Persian) <https://civilica.com/doc/946369>
- [23] R. Rostamzadeh and A. Alimohammadi Siaban, "The Effects of Environmental Factors on Green Marketing Performance: A Case Study of Shirin Asal Company," *Journal of Value Chain Management*, vol. 1(1), pp. 47-72, 2016. (In Persian). <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/171>
- Medical Journal, vol. 4(4), pp. 231-239, 2022. (In Persian). Doi: 10.30491/4.4.231
- [10] A. Hassanvand, "A Review of Multilayer Flexible Packaging Structures," *Journal of Science and Technology of Packaging*, vol. 14(54), pp. 45-55, 2023. (In Persian) 20. 1001.1.22286675.1402.14.54.5.1
- [11] J. Nahapiet & S. Ghoshal, "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage," *Academy of management review*, vol. 23(2), pp. 242-266, 1998. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- [12] Gh. Ghaffari, "Social Capital and Security," Tehran: Research and Studies Organization of NAJA, Publisher: Sociologists, National Library Book Number: 2273783, 2011.
- [13] D. Turku & N. Tura, "The dark side of sustainable packaging: Battling with sustainability tensions," *Sustainable Production and Consumption*, vol. 40, pp. 412-421, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.07.007>
- [14] S. Sarumpeat, "The Relationship Between Environmental Performance and Financial Performance Amongst Indonesian Companies," *Journal Akuntansi & Keuangan*, vol. 7, no. 2, pp. 89-98, 2017. <https://doi.org/10.9744/jak.7.2.pp.%2089-98>
- [15] R. O. P. Situmorang, M. Hussain, & S. C. Chang, "Assessment of environmental orientations of urban Taiwanese and their relation to climate change mitigation behaviour in central Taiwan," *Climate Services*, 30, 100366, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.cliser.2023.100366>
- [16] M. Amiri Khordeh, et al, "Sosial-Environmental Performance Of Transpartaion Systems, Management of Environmental Quality: An International Journal," vol. 26, no. 6, pp. 826-851, 2015. 10.1108/MEQ-09-2014-0140