



From Greening to Branding: The Impact of Green Economy Approaches on Strengthening Brand Image

Mohammad Mehdi Shayanfar ¹, Sanaz Shafiee ^{2*}

¹ Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

² Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

*Corresponding author, Email: s.shafiei@pnu.ac.ir

Keywords:

Green Economy, Brand Image, Chain Stores, Sustainable Development.

Introduction

In today's highly competitive marketplace, brands that possess distinctive and difficult-to-imitate advantages are more likely to achieve long-term success. Brand image is widely recognized as one of the most critical determinants of success in the retail industry. Retailers with a strong and favorable brand image are better positioned to attract more customers, expand their market share, strengthen customer loyalty, and enhance overall business performance. A positive brand image shapes customers' perceptions and attitudes toward the brand and ultimately influences their purchasing decisions. Consumers rely on a variety of cues—including the store's physical environment, product assortment, service quality, employee interactions, and even the brand's social and environmental initiatives—to form their overall perception of a brand. In this context, the green economy has emerged as a strategic approach to promoting sustainable development while strengthening brand image. With the acceleration of industrialization and the growing urgency of environmental challenges, organizations are increasingly encouraged to adopt sustainable practices and align their activities with broader environmental and social objectives. Traditional economic models, which primarily emphasize profit maximization, have contributed to social inequalities, environmental degradation, and the marginalization of social and ecological considerations. By contrast, the green economy represents a contemporary paradigm that seeks to harmonize economic growth with environmental protection and social equity, thereby fostering sustainable development. Against this backdrop, the present study examines the impact of key green economy components—namely green policies, green investment, and green marketing—on the brand image of Etkā chain stores in Isfahan, Iran. Despite the growing global emphasis on the green economy, empirical research in this area remains relatively limited, particularly in developing countries such as Iran. Accordingly, this study aims to address this gap by investigating how green economy practices can contribute to enhancing brand image within the retail sector.

Methodology

This study employs a descriptive–correlational design and was conducted through field research. The statistical population comprised managers and employees of Etkā chain stores in Isfahan. Using a simple random sampling method, 119 participants were selected. Data were collected through a researcher-developed questionnaire. The questionnaire consisted of two sections: (1) demographic information and (2) research constructs, measured using a five-point Likert scale. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on the

Received:

12/Mar/2025

Revised:

10/Sep/2025

Accepted:

21/Oct/2025



Partial Least Squares (PLS-SEM) approach in SmartPLS software. The reliability of the measurement instrument was assessed and confirmed using McDonald's omega coefficient.

Findings

The findings of the study can be summarized as follows:

- **Green Policies:** Green policies have a positive and significant impact on brand image (path coefficient = 0.445, t-value = 6.284). This finding indicates that the implementation of environmentally responsible policies can significantly enhance the brand image of Etka chain stores.
- **Green Investment:** Green investment also exerts a positive and significant effect on brand image (path coefficient = 0.229, t-value = 2.814). Investments in environmentally sustainable initiatives contribute to strengthening the brand's reputation and increasing customer trust.
- **Green Marketing:** Green marketing has a positive and significant influence on brand image (path coefficient = 0.244, t-value = 3.423). Marketing strategies that highlight environmental responsibility can attract environmentally conscious consumers and reinforce customer loyalty toward the brand.
- Overall, the structural model demonstrates satisfactory reliability and validity. The results indicate acceptable levels of composite reliability, average variance extracted (AVE), and discriminant validity, confirming the robustness of the measurement model.

Discussion and Conclusion

Consistent with prior research (Gazi et al., 2024; Zhang et al., 2022), this study demonstrates that green economy practices—specifically green policies, investments, and marketing—significantly enhance brand image and foster long-term customer loyalty. For Etka chain stores, these strategies serve as critical differentiators in a competitive retail landscape. Practically, we recommend that Etka implement standardized energy, water, and waste management protocols, coupled with eco-labeling to signal its sustainability commitment. Furthermore, resources should be directed toward renewable energy projects, sustainable supply chain development, and NGO partnerships. Finally, the brand should utilize sustainability-focused advertising and consumer incentives, such as rewards for using reusable bags or purchasing eco-friendly products, to strengthen its market position. While this study offers valuable insights, it is subject to limitations, including the potential for response bias inherent in self-reported data and the limited generalizability of results from a single retail chain in Isfahan. Future research should employ mixed-method approaches and expand the scope to diverse geographic and industrial contexts. Ultimately, by operationalizing green economy practices, Etka can effectively leverage sustainability to attract environmentally conscious consumers and drive sustainable growth.

How to cite this article:

Shayanfar, M.M. & Shafiee, S. (2026) From Going Green to Brand Building: The Impact of Green Economy Approaches on Strengthening Brand Image. *Green Development Management Studies*, 5(1), 225-250. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.9100.1280>





از سبز شدن تا برند شدن: تأثیر رویکردهای اقتصاد سبز بر تقویت تصویر برند

محمد مهدی شایان فر^۱، ساناز شفیعی^{۲*}

۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: s.shafiei@pnu.ac.ir

چکیده

واژگان کلیدی:

در عصر کنونی با گسترش دغدغه‌های زیست‌محیطی، ضرورت توجه به اصول توسعه پایدار بیش از پیش احساس می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌عنوان بازیگران مهم در عرصه اقتصاد، ناچارند راهبردهای خود را متناسب با الزامات محیط‌زیستی بازتعریف کنند. اقتصاد سبز رویکردی نوین است که تلاش دارد میان رشد اقتصادی و حفاظت از محیط زیست تعادلی پویا ایجاد نماید. پژوهش حاضر با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در شهر اصفهان، به بررسی نقش اقتصاد سبز در ارتقای تصویر برند پرداخته است. در این راستا سه بعد اصلی شامل خط‌مشی‌های سبز، سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز مورد توجه قرار گرفت. تحلیل داده‌های گردآوری‌شده بیانگر آن است که توجه به اصول اقتصاد سبز می‌تواند تأثیری مثبت و معنادار بر شکل‌گیری و تقویت تصویر برند این فروشگاه‌ها داشته باشد. به بیان دیگر، هنگامی که سازمان‌ها در سیاست‌گذاری‌ها، تخصیص منابع و فعالیت‌های بازاریابی خود به مسئولیت‌های زیست‌محیطی پایبند باشند، ذهنیت مثبت‌تری در میان مشتریان شکل می‌گیرد و این امر به افزایش اعتبار برند منجر می‌شود. نتایج این پژوهش از منظر کاربردی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد، چرا که می‌تواند به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای در طراحی و اجرای برنامه‌هایی کمک کند که ضمن ارتقای جایگاه برند، رضایت و وفاداری مشتریان را نیز افزایش می‌دهد. همچنین یافته‌ها می‌تواند الگویی برای سایر کسب‌وکارها در جهت همسویی با اهداف توسعه پایدار و حرکت به سوی اقتصادی سبزتر فراهم آورد.

اقتصاد سبز، تصویر برند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، توسعه پایدار.

تاریخ دریافت:

۲۲ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۱۹ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۲۹ مهر ۱۴۰۴



مقدمه

در محیط رقابتی امروز، برندهایی موفق تر عمل می کنند که دارای مزیت های متمایز و غیر قابل تقلید نسبت به رقبای خود باشند. در واقع، هرچه سازمان ها بتوانند در استراتژی ها و برنامه های خود از راهبردهای منحصربه فرد و غیر قابل کپی برداری استفاده کنند، شانس بیشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. این تمایزها نه تنها موقعیت آن ها را در بازار تقویت می کند، بلکه باعث جلب اعتماد و وفاداری بیشتر مشتریان نیز می شود (شریعت نژاد، ۱۴۰۳). امروزه، تصویر برند به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده موفقیت در صنعت خرده فروشی شناخته می شود. خرده فروشان با تصویر برند مطلوب، نه تنها قادر به جذب مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار هستند، بلکه می توانند وفاداری مشتریان را تقویت کرده و عملکرد کلی کسب و کار خود را بهبود بخشند. تصویر مثبت برند، نگرش مشتریان را نسبت به برند شکل داده و بر تصمیم گیری های خرید آن ها تأثیر می گذارد. مشتریان از نشانه های مختلفی مانند محیط فیزیکی فروشگاه، تنوع محصولات، نحوه ارائه خدمات، تعامل با کارکنان و حتی اقدامات اجتماعی و زیست محیطی برند برای شکل دهی به تصویر کلی آن استفاده می کنند (گیلنز و همکاران، ۲۰۲۳؛ کرم و ویوت، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، تئوری مشروعیت دیگران تأکید می کند که سازمان ها باید فعالیت های خود را با هنجارها و انتظارات اجتماعی همسو کنند تا تصویری مثبت در ذهن ذینفعان خارجی ایجاد شود (دیگان، ۲۰۱۴). در این راستا، امروزه ادراک مشتریان از یک برند به طور فزاینده ای با اقدامات اجتماعی و زیست محیطی آن برند گره خورده است (زامیر، ۲۰۲۴).

از طرفی، در عصر کنونی، با افزایش سریع صنعتی شدن و گسترش نگرانی های زیست محیطی، اقتصاد سبز به عنوان یک موضوع استراتژیک برای بهبود عملکرد شرکت ها و دستیابی به توسعه پایدار مطرح شده است (خان و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژانگ و بره، ۲۰۲۲). با افزایش آگاهی نسبت به مسائل زیست محیطی و اجتماعی، دنیای کسب و کار به سمت توسعه پایدار حرکت کرده است. در این راستا، سازمان ها بیش از پیش به سوی دستیابی به اهداف توسعه پایدار و اتخاذ شیوه های دوستدار محیط زیست تشویق شده اند (عابدین پور و همکاران، ۱۴۰۳). مدل های اقتصادی سنتی، با تمرکز صرف بر دیدگاه سرمایه داری، منجر به افزایش نابرابری های اجتماعی، تخریب محیط زیست و نادیده گرفتن جنبه های اجتماعی و زیست محیطی شده بودند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). این چالش ها، ضرورت بازنگری در رویکردهای اقتصادی و حرکت به سمت توسعه پایدار را بیش از پیش آشکار کرده اند. در این راستا، اقتصاد سبز به عنوان یک رویکرد نوین مطرح شده است که هدف آن تلفیق رشد اقتصادی با حفاظت از محیط زیست و تحقق عدالت اجتماعی است. اقتصاد سبز نه تنها به دنبال کاهش آسیب های زیست محیطی است، بلکه می کوشد تا با ایجاد تعادل میان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، زمینه ساز توسعه پایدار باشد (خوشنوا^۱، ۲۰۱۹).

اقتصاد سبز به عنوان کاتالیزوری برای تجدید رشد سیاست های سبز پیش بینی شده است. اقتصاد سبز نه تنها با کمبودهای اکولوژیکی سروکار دارد، بلکه به دنبال دگرگونی اقتصادی برای تأمین رفاه و عدالت برای جامعه است. هدف اقتصاد سبز ترویج سیاست ها و شیوه هایی است که به مصرف و تولید کالاهای دوستدار محیط زیست کمک می کند تا شرایط محیطی را بهبود بخشد و منابع طبیعی عادلانه را برای نسل های آینده فراهم کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). اقتصاد سبز یک پیش نیاز برای رشد اقتصادی مبتنی بر توسعه پایدار است که می تواند منجر به اقتصاد خاکستری، رفاه انسانی، برابری اجتماعی، کاهش قابل ملاحظه خطرات زیست محیطی و کمبودهای زیست محیطی شود (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۹).

¹ Gielens *et al*² Kremer & Viot³ Deegan⁴ Zameer⁵ Khan *et al*⁶ hang & Berhe⁷ Wang *et al*⁸ Khoshnava⁹ Yang *et al*.



با توجه به کارکردهای اقتصاد سبز، تلاش‌های تحقیقاتی معاصر بر مفهوم‌سازی آن متمرکز هستند. تحقیقات نشان می‌دهد گذار از یک اقتصاد سنتی به یک اقتصاد سبز مستلزم مجموعه‌ای از اصلاحات مانند خطی‌مشی‌گذاری سبز، سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز برای ترکیب سیستم‌های اکولوژیکی و اقتصادی است (تتینا پیموننکو و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ ژانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۲). خطی‌مشی‌گذاری سبز می‌تواند با ارائه سیاست‌هایی که سرمایه‌گذاری سبز را ترویج می‌کنند، استفاده از منابع و توسعه پایدار را تضمین کنند. سرمایه‌گذاری سبز یکی از مهم‌ترین حوزه‌های سیاستی برای تضمین حفاظت از محیط زیست است، زیرا تصمیم‌های سرمایه‌گذاری صحیح می‌تواند اقتصاد را تغییر دهد (دای و همکاران^۳، ۲۰۲۴؛ تران و همکاران^۴، ۲۰۲۰). عامل دیگری که اخیراً بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذاشته است، بازاریابی سبز است که به عنوان بازار دوستدار محیط زیست شناخته می‌شود. در ضمن، بازاریابی سبز مفهوم جدیدی است که هدف آن تغییر افق اقتصاد جهانی است. امروزه، بازاریابی سبز موضوعی است که فرهنگ، خط مشی توسعه، استراتژی‌ها و نیازهای زیست محیطی اقتصاد سبز را توصیف می‌کند (سوپات و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

با وجود اهمیت روزافزون اقتصاد سبز در ادبیات مدیریتی و بازاریابی، همچنان شکاف‌های مهمی در این حوزه مشاهده می‌شود. بسیاری از مطالعات پیشین، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته، عمدتاً بر جنبه‌های کلان اقتصاد سبز نظیر سیاست‌های ملی، انرژی‌های تجدیدپذیر، یا حمل‌ونقل پایدار متمرکز بوده‌اند و کمتر به ارتباط بین ابعاد اقتصاد سبز و متغیرهای بازاریابی در سطح بنگاه‌های خرده‌فروشی پرداخته‌اند (خوشنوا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ملنیک و همکاران^۶، ۲۰۲۰). همچنین، پژوهش‌های پیشین عمدتاً تأثیر اقتصاد سبز بر شاخص‌های عملکرد مالی یا محیط‌زیستی شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند و تأثیر آن بر تصویر برند، که عاملی کلیدی در تصمیم‌گیری‌های مشتریان و مزیت رقابتی محسوب می‌شود، کمتر مورد توجه قرار گرفته است (زامیر، ۲۰۲۴). این شکاف تحقیقاتی باعث شده است که نحوه تأثیرگذاری اقتصاد سبز بر ارتقای تصویر برند به‌طور کامل روشن نباشد. یافته‌های مطالعات قبلی نشان می‌دهد که علی‌رغم افزایش تعداد پژوهش‌ها در حوزه محیط زیست، اثرات بازاریابی سبز و سرمایه‌گذاری سبز بسته به مرحله توسعه اقتصادی، دیدگاه نظری و روش‌شناسی تحقیق، نتایج متفاوتی داشته‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). برای مثال، سرمایه‌گذاری سبز و شیوه‌های بازاریابی سبز ممکن است منابع و نتایج متفاوتی در پی داشته باشند. این ناهمگونی در یافته‌ها نشان‌دهنده عدم توافق در مورد نقش ابعاد اقتصاد سبز و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان‌ها است (کوارتنگ و همکاران^۷، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران^۸، ۲۰۲۴).

علاوه بر این، عملکرد اقتصاد سبز به عوامل متعددی از جمله زمینه تحقیق و شرایط خاص هر کشور بستگی دارد. اغلب تحقیقات در زمینه اقتصاد سبز در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند، در حالی که کشورهای در حال توسعه مانند ایران دارای ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی متفاوتی هستند. این تفاوت‌ها باعث ایجاد شکاف نظری در تحقیقات شده و لزوم انجام پژوهش‌های بومی در این حوزه را بیش از پیش آشکار می‌سازد. در سطح جهانی، اقتصاد سبز به‌عنوان یکی از محورهای اصلی دستور کار ۲۰۳۰ سازمان ملل متحد برای توسعه پایدار مطرح شده است (آداموویچ^۹، ۲۰۲۲b). با این حال، وضعیت کنونی ایران در شاخص عملکرد زیست‌محیطی^{۱۰} (EPI) سال ۲۰۲۲، که بر اساس

¹ Tetiana Pimonenko et al.

² Zhang et al.

³ Dai et al.

⁴ Tran et al.,

⁵ Supaat et al.

⁶ Khoshnava et al., 2019; Melnyk et al

⁷ Kwarteng et al.

⁸ Li et al.

⁹ Adamowicz

¹⁰ Environmental Performance Index



بررسی ۱۸۰ کشور مختلف تهیه شده است، نشان‌دهنده جایگاه نامطلوب ایران در رتبه ۱۳۳ است (ولف و همکاران^۱، ۲۰۲۲). این آمار، ضرورت توجه جدی به اقتصاد سبز و اجرای سیاست‌های پایدار در کشور را بیش از پیش آشکار می‌کند.

در این میان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حلقه‌های زنجیره تأمین، نقش کلیدی در تحقق اهداف اقتصاد سبز ایفا می‌کنند. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با بیش از ۵۸۰ شعبه در سراسر ایران، یکی از بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین خرده‌فروشان کشور محسوب می‌شود. با وجود رقابت شدید در این صنعت، این شرکت نیازمند حفظ و ارتقای تصویر برند خود برای بقا و رشد است. اگرچه اتکا در راستای مسئولیت اجتماعی خود اقداماتی در حوزه اقتصاد سبز انجام داده است، اما درک کافی از تأثیر این اقدامات بر تصویر برند وجود ندارد. این کمبود می‌تواند مانعی برای پیشرفت بیشتر در حوزه اقتصاد سبز باشد و به وجهه برند آسیب برساند. از سوی دیگر، بسیاری از مطالعات انجام‌شده عمدتاً معطوف به صنایع تولیدی یا خدماتی خاص مانند صنعت انرژی، خودروسازی، بانکداری یا هتل‌داری بوده‌اند و حوزه خرده‌فروشی به‌ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به دلیل ارتباط مستقیم با طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان، نقشی کلیدی در ترویج الگوهای مصرف پایدار ایفا می‌کنند و می‌توانند به عنوان پیشگامان اقتصاد سبز در سطح خرد مطرح شوند.

نوآوری اصلی این پژوهش در چند محور قابل توضیح است. اول، تمرکز بر صنعت خرده‌فروشی و به‌ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌عنوان یکی از حلقه‌های کلیدی زنجیره تأمین که تأثیر مستقیم بر ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان دارند. دوم، استفاده از سه بعد کلیدی اقتصاد سبز شامل خطامشی‌های سبز، سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز، که هم‌زمان رویکردهای مدیریتی، مالی و بازاریابی را پوشش می‌دهند و تصویری جامع از اثرات اقتصاد سبز بر برند ارائه می‌کنند. سوم، اجرای پژوهش در یک بستر بومی و کمتر مطالعه‌شده یعنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در ایران، که از نظر ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با کشورهای توسعه‌یافته تفاوت دارد و می‌تواند به غنی‌سازی ادبیات بومی در این حوزه کمک کند.

این پژوهش با پرداختن به شکاف‌های نظری و ارائه شواهد تجربی بومی، می‌تواند بینشی نوآورانه برای مدیران فروشگاه‌ها، سیاست‌گذاران و پژوهشگران فراهم آورد و آن‌ها را در طراحی و پیاده‌سازی راهبردهای مؤثر اقتصاد سبز و ارتقای جایگاه برند یاری کند. با توجه به اهمیت موضوع و شکاف تحقیقاتی موجود، این مطالعه به دنبال پاسخ به این سوال است که اقتصاد سبز چه تأثیری بر ارتقای تصویر برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

اقتصاد سبز به عنوان یک الگوی اقتصادی نوین، بازدهی خود را در بلندمدت نشان می‌دهد (براری و همکاران، ۱۳۹۷). این مفهوم به فرآیند ایجاد دگرگونی در تجارت و زیرساخت‌ها اشاره دارد، به‌گونه‌ای که با حفظ طبیعت و محیط زیست پایدار، سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی رونق بهتری پیدا کند. اقتصاد سبز تبیین‌کننده این ایده است که درآمد و اشتغال ایجاد شده از طریق مشارکت مؤثر بخش‌های دولتی و خصوصی، باید از انتشار کربن و آلودگی جلوگیری کرده و با افزایش بهره‌وری منابع، از کاهش تنوع زیستی و خدمات اکوسیستم‌ها ممانعت به‌عمل آورد (ابراهیم‌زاده و کاشفی‌دوست، ۱۳۹۶). اقتصاد سبز به اقتصادی اشاره دارد که ضمن تأکید بر استفاده کارآمد از منابع، اثرات منفی فعالیت‌های اقتصادی بر طبیعت را کاهش می‌دهد (لوئیزو و همکاران، ۲۰۱۶).

مفهوم اقتصاد سبز برای نخستین بار در سال ۱۹۸۹ توسط گروهی از اقتصاددانان حوزه محیط‌زیست در گزارشی با عنوان «طرح اقتصاد سبز» معرفی شد. این ایده به‌تدریج به‌عنوان یک پارادایم نوین در عرصه اقتصاد جهانی مطرح گردید. با این حال، نقطه عطف اصلی در توسعه و شکل‌گیری اقتصاد سبز به بحران جهانی سال ۲۰۰۸ بازمی‌گردد؛ زمانی که بسیاری از کشورها با چالش‌های جدی در حوزه‌های مالی، انرژی و امنیت غذایی مواجه شدند. این بحران، کشورها را وادار کرد تا با رویکردی پایدار و سبز به بازنگری و تدوین برنامه‌های راهبردی خود بپردازند (آداموویچ، ۲۰۲۲). در این راستا، هر فعالیت تولیدی، پژوهشی یا نوآورانه می‌بایست ضمن رعایت اصول پایداری زیست‌محیطی، الزامات خاصی

¹Wolf et al.

²Loiseau et al.



را نیز برآورده کند. این الزامات بسته به سطح توسعه اقتصادی، پیشرفت فناوری و توانمندی‌های علمی و صنعتی هر کشور، متفاوت است (ماریا و همکاران ۱، ۲۰۱۵).

بسیاری از کارشناسان معتقدند که اقتصاد سبز به عنوان یک اجرای عملی از توسعه پایدار، هنوز نتوانسته است به طور کامل در سیاست‌ها و اقدامات کشورها بازتاب پیدا کند. برخی دولت‌ها به دلیل نگرانی از کاهش رشد اقتصادی در نتیجه کاهش استفاده از منابع طبیعی، اجرای اقتصاد سبز را دشوار می‌دانند. این موضوع در کنفرانس سازمان ملل در سال ۲۰۱۲ مورد بحث قرار گرفت و در نهایت، اقتصاد سبز به عنوان یکی از ابزارهای اصلی برای دستیابی به توسعه پایدار شناخته شد (کوتن و تنبریک ۲، ۲۰۱۲؛ لویسیو ۳، ۲۰۱۶).

بسیاری از محققان معتقدند که اقتصاد سبز تأثیر مثبتی بر اشتغال و برابری اجتماعی دارد. مشاغل سبز به طور مستقیم از طریق فعالیت‌هایی ایجاد می‌شوند که به نفع محیط‌زیست هستند. اقتصاد سبز شامل نیروی کار، سرمایه، زمین، منابع طبیعی و فرآیندهای اقتصادی مانند تولید، تجارت، توزیع و مصرف کالا و خدمات است (باربیر ۴، ۲۰۱۰؛ حسام و همکاران ۵، ۲۰۲۳). محورهای عمده اقتصاد سبز عبارتند از: کارایی منابع، دیدگاه کم‌کربن، حفاظت از اکوسیستم‌ها، عدالت اجتماعی و رقابت‌پذیری (اسکندری ثانی و همکاران، ۱۳۹۷). بورکارت اقتصاد سبز را بر اساس شش بخش اصلی تعریف می‌کند: انرژی تجدیدپذیر، ساختمان‌های سبز، حمل‌ونقل پایدار، مدیریت آب، مدیریت پسماند و مدیریت زمین. اقتصاد سبز مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مختلفی را به همراه دارد (توٹ ۶، ۲۰۱۴). از جمله افزایش رشد اقتصادی و اشتغال، بهبود آموزش و مهارت‌ها، توسعه بازارهای جدید، بهبود نتایج سلامت و کاهش گازهای گلخانه‌ای (دانشوری و همکاران، ۱۳۹۷).

در این میان، بازاریابی سبز به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در تحقق اهداف اقتصاد سبز مطرح می‌شود. بازاریابی سبز به طراحی و اجرای فعالیت‌هایی اشاره دارد که ضمن برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان، حداقل تأثیر منفی را بر محیط‌زیست داشته باشند. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را مطالعه ابعاد مثبت و منفی بازاریابی بر آلودگی، کاهش منابع انرژی و سایر منابع دانسته است (موهاجان ۷، ۲۰۱۱؛ شوکس ۸، ۲۰۱۱). بازاریابی سبز نه تنها به کاهش اثرات مخرب فعالیت‌های اقتصادی بر محیط‌زیست کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود تصویر برند، افزایش رضایت مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار منجر شود. این رویکرد با تأکید بر توسعه محصولات و خدمات دوستدار محیط‌زیست، همسو با اهداف اقتصاد سبز، به ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و جامعه می‌پردازد. بنابراین، بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی مؤثر، می‌تواند نقش مهمی در ترویج فرهنگ مصرف پایدار و تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا کند (گونزالس ویرالتا و همکاران ۹، ۲۰۲۳؛ راستگویی و همکاران ۱۰، ۲۰۲۴). برای تحقق مؤثر بازاریابی سبز، سازمان‌ها نیازمند تدوین و اجرای خط‌مشی‌های سبز هستند. این خط‌مشی‌ها به عنوان چارچوبی برای هدایت فعالیت‌های سازمانی در راستای اهداف پایداری، نقش کلیدی در کاهش تأثیرات منفی بر محیط‌زیست و بهبود عملکرد زیست‌محیطی ایفا می‌کنند (جی چن و همکاران ۱۱، ۲۰۲۴).

خط‌مشی‌های سبز به مجموعه‌ای از سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات سازمانی اطلاق می‌شود که با هدف کاهش تأثیرات منفی فعالیت‌های اقتصادی بر محیط‌زیست و ارتقای پایداری زیست‌محیطی طراحی و اجرا می‌شوند. این خط‌مشی‌ها به عنوان یکی از مولفه‌های کلیدی اقتصاد سبز، نقش مهمی در تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا می‌کنند. خط‌مشی‌های سبز شامل تدوین قوانین، مقررات و استانداردهایی است که سازمان‌ها

¹ Maria et al.

² Kettunen & ten Brink

³ Loiseau et al.

⁴ Barbier

⁵ Houssam et al.

⁶ Tóth

⁷ Mohajan

⁸ Szocs

⁹ González-Viralt et al.

¹⁰ Rastogi et al.

¹¹ G. Chen et al.



را ملزم به رعایت اصول زیست‌محیطی در فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف می‌کند. خط‌مشی‌های سبز به‌عنوان ابزاری برای همسو کردن فعالیت‌های اقتصادی با اهداف زیست‌محیطی، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. این خط‌مشی‌ها نه تنها به کاهش آلودگی و مصرف منابع طبیعی کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به بهبود تصویر برند، افزایش رضایت مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار منجر شوند. سازمان‌هایی که خط‌مشی‌های سبز را به‌طور مؤثر اجرا می‌کنند، معمولاً از نظر مشتریان و ذینفعان به‌عنوان سازمان‌های مسئولیت‌پذیر و پیشرو در حوزه پایداری شناخته می‌شوند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). خط‌مشی‌های سبز می‌توانند در سطوح مختلفی از جمله ملی، سازمانی و فردی طراحی و اجرا شوند. در سطح ملی، دولت‌ها با تدوین قوانین و مقررات زیست‌محیطی، چارچوبی برای فعالیت‌های پایدار ایجاد می‌کنند. در سطح سازمانی، شرکت‌ها با اتخاذ خط‌مشی‌های سبز، فرآیندهای داخلی خود را با اهداف پایداری همسو می‌کنند. این خط‌مشی‌ها می‌توانند شامل کاهش مصرف انرژی، استفاده از مواد اولیه بازیافتی، کاهش تولید پسماند و انتشار گازهای گلخانه‌ای باشند (دای و همکاران، ۲۰۲۴؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). نمونه‌هایی از خط‌مشی‌های سبز استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت پسماند، کاهش انتشار کربن و آموزش و آگاهی‌بخشی هستند. خط‌مشی‌های سبز می‌توانند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند داشته باشند. مشتریان امروزی به‌طور فزاینده‌ای به مسائل زیست‌محیطی حساس هستند و ترجیح می‌دهند با برندهایی همکاری کنند که مسئولیت‌پذیر و پایدار هستند. اجرای خط‌مشی‌های سبز نه تنها به بهبود تصویر برند کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و جذب مشتریان جدید منجر شود (غازی و همکاران، ۲۰۲۴؛ سیمائو و لیسبو، ۲۰۱۷؛ زامیر و همکاران، ۲۰۲۴).

یکی از مؤلفه‌های کلیدی اقتصاد سبز، سرمایه‌گذاری سبز است که به مجموعه فعالیت‌های مالی و سرمایه‌گذاری گفته می‌شود که با هدف حمایت از پروژه‌ها و کسب‌وکارهای پایدار و سازگار با محیط‌زیست انجام می‌گیرند. این نوع سرمایه‌گذاری بر استفاده مسئولانه از منابع طبیعی، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، افزایش بهره‌وری انرژی و توسعه فناوری‌های پاک تمرکز دارد. سرمایه‌گذاری سبز افزون بر بهبود وضعیت زیست‌محیطی، می‌تواند زمینه‌ساز دستیابی به بازدهی اقتصادی پایدار و بلندمدت نیز باشد (هو و همکاران، ۲۰۱۹؛ زاهان و چوانمین، ۲۰۲۱). سرمایه‌گذاری سبز به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای تحقق اهداف توسعه پایدار شناخته می‌شود. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها به سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌کنند تا ضمن کاهش تأثیرات منفی فعالیت‌های اقتصادی بر محیط‌زیست، به رشد اقتصادی پایدار دست یابند. سرمایه‌گذاری سبز همچنین می‌تواند به ایجاد مشاغل جدید، توسعه فناوری‌های نوین و بهبود کیفیت زندگی جوامع کمک کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). سرمایه‌گذاری سبز به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، حفظ منابع طبیعی و بهبود کیفیت محیط‌زیست کمک می‌کند.

همچنین پروژه‌های سبز معمولاً از بازدهی اقتصادی پایدار و بلندمدت برخوردار هستند، چرا که با کاهش هزینه‌های انرژی و منابع، سودآوری را افزایش می‌دهند. سرمایه‌گذاری در بخش‌های سبز مانند انرژی‌های تجدیدپذیر و فناوری‌های پاک، می‌تواند به ایجاد مشاغل جدید و کاهش بیکاری کمک کند. سازمان‌هایی که در پروژه‌های سبز سرمایه‌گذاری می‌کنند، معمولاً از نظر مشتریان و ذینفعان به‌عنوان سازمان‌های مسئولیت‌پذیر و پیشرو در حوزه پایداری شناخته می‌شوند (پاولیک، ۲۰۲۲؛ چیتیمی، ۲۰۲۱).

با وجود مزایای متعدد، سرمایه‌گذاری سبز با چالش‌هایی مانند هزینه‌های اولیه بالا، فقدان سیاست‌های حمایتی و مشوق‌های مالی ریسک‌های فنی و اجرایی و همراه کمبود آگاهی و دانش درباره مزایای سرمایه‌گذاری سبز است. سرمایه‌گذاری سبز می‌تواند به رشد اقتصادی پایدار، ایجاد مشاغل جدید و بهبود کیفیت زندگی جوامع کمک کند. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها همچنین می‌توانند به کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی، افزایش امنیت انرژی و کاهش هزینه‌های بلندمدت مرتبط با آلودگی و تغییرات آب‌وهوایی منجر شوند (چانگ و همکاران،

¹ Gazi et al.

² Simão & Lisboa

³ He et al.

⁴ Zahan & Chuanmin

⁵ Pavlyk

⁶ Chițimiea

۲۰۲۴؛ تران و همکاران، ۲۰۲۰). بدینسان، سرمایه‌گذاری سبز نقش مهمی در تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا می‌کند. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها نه تنها به بهبود وضعیت زیست‌محیطی کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند بازدهی اقتصادی بلندمدت و پایدار را نیز به همراه داشته باشند. سرمایه‌گذاری سبز با حمایت از پروژه‌های پایدار و دوستدار محیط‌زیست، نه تنها به بهبود عملکرد زیست‌محیطی سازمان‌ها کمک می‌کند، بلکه با تقویت تصویر برند سبز، اعتماد و وفاداری مشتریان را نیز افزایش می‌دهد (چن^۱، ۲۰۱۰؛ تتیانای پیمونکو و همکاران، ۲۰۱۹).

به مجموعه تفکرات مصرف‌کننده و احساسات او در مورد نام و نشان تجاری یک برند، تصویر برند گفته می‌شود (سلام^۲، ۲۰۱۶). تصویر برند، در حقیقت شناختی است که در ذهن مصرف‌کننده در مورد صفات برتر، مزیت آن کالا و یا هر نوع موضوعی است در مورد جایگاه محصول یک نام تجاری خاص در بازار نقش بسته است. حتی می‌توان تصویر برند را به عنوان ارتباطاتی دانست که بین ذهنیت مشتریان هدف نقش بسته است و بیان‌کننده ویژگی‌های آن نام تجاری در زمان کنونی می‌باشد (کیم و چائو^۳، ۲۰۱۹). تصویر مثبت برند، موجب کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند و افزایش سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده می‌گردد. همچنین، ایجاد جایگاه در ذهن مصرف‌کننده در برندی که تصویر مناسبی دارد، فرایند ساده‌تری خواهد داشت. تصویر برند به عنوان نمایشی از دیدگاه مصرف‌کننده در مورد تجربه و اطلاعات تولید شده از یک نام تجاری تعریف و در حافظه یا ذهن مصرف‌کننده ذخیره می‌شود می‌شود (یوهانا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). تصویر برند سبز به عنوان بخشی از تصویر کلی برند، نشان‌دهنده تعهد سازمان به مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و پایداری است. این تصویر با جلب اعتماد مشتریان و تقویت نگرش مثبت نسبت به برند، به بهبود کلی تصویر برند و ایجاد تمایز رقابتی کمک می‌کند. تصویر برند سبز مجموعه‌ای از تصورات برند را که در ذهن مصرف‌کننده با مشارکت‌ها و نگرانی‌های زیست‌محیطی در ارتباط می‌باشد، را گویند. این ذهنیت برند می‌تواند شامل تصورات مصرف‌کننده در مورد خصوصیات کالا، موارد کاربرد، ذهنیت‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و نمادها باشد. تعداد زیادی از شرکت‌ها مدیریت محیط زیست شرکت را یک بعنوان یک سرمایه‌گذاری غیر ضروری و غیر مفید میدانند و یا حتی از روی عدم آگاهی، این رویکرد مدیریتی را برای توسعه شرکت مضر می‌دانند. با این وجود، برخی از پژوهشگران اعلام می‌دارند که شرکت‌هایی که در بحث مدیریت محیط زیست و یا نوآوری سبز، ورود داشته‌اند اعمال نفوذ بیشتری خواهند داشت و از منافع و سود بالاتر محصولات سبز بهره‌مند می‌گردند و از طریق بهبود بخشیدن تصویر سبز برند خود، قادر خواهند بود مزیت رقابتی ایجاد کنند (بشیر و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ وای-اس. چن، ۲۰۱۰).

در دنیای امروز، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که نه تنها به رشد اقتصادی کمک کند، بلکه به حفظ محیط‌زیست و بهبود تصویر برند نیز بینجامد. اقتصاد سبز به عنوان یک الگوی نوین، با تأکید بر سه مولفه کلیدی خطی‌مشی‌های سبز، سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز، نقش مهمی در تحقق این اهداف ایفا می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر این مولفه‌ها بر ارتقای تصویر برند انجام شده است.

براساس بنیان نظری ارائه شده، فرضیات تحقیق به شکل زیر صورت‌بندی شده است:

فرضیه ۱: خطی‌مشی‌های سبز بر ارتقای تصویر برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در استان اصفهان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: سرمایه‌گذاری سبز بر ارتقای تصویر برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در استان اصفهان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: بازاریابی سبز بر ارتقای تصویر برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در استان اصفهان تأثیر معنی‌داری دارد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر مبنای ترکیبی از نظریه مشروعیت و ادبیات بازاریابی سبز و اقتصاد سبز طراحی شده است. طبق نظریه مشروعیت (دیگان، ۲۰۱۴)، سازمان‌ها برای بقا و موفقیت نیاز دارند که فعالیت‌ها و سیاست‌های خود را با انتظارات و هنجارهای اجتماعی

¹ Chen

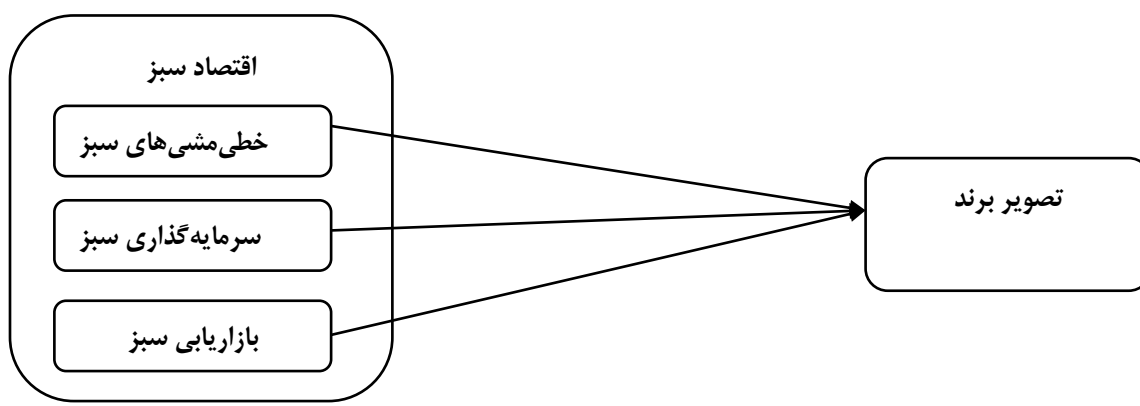
² Sallam

³ Kim & Chao

⁴ Yohana *et al.*

⁵ Bashir *et al.*

هماهنگ کنند. این نظریه توضیح می‌دهد که اقدامات زیست‌محیطی و اجتماعی یک سازمان می‌تواند بر ادراک ذی‌نفعان، از جمله مشتریان، تأثیر گذاشته و مشروعیت اجتماعی برند را افزایش دهد. در این پژوهش، خط‌مشی‌های سبز، سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز به‌عنوان ابعاد اصلی اقتصاد سبز بررسی شده‌اند که انتظار می‌رود به ارتقای تصویر برند منجر شوند. خط‌مشی‌های سبز شامل سیاست‌ها و اقدامات داخلی سازمان برای کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اجرای این سیاست‌ها می‌تواند تعهد سازمان به پایداری را نشان دهد و از این طریق اعتماد و نگرش مثبت مشتریان را جلب کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). سرمایه‌گذاری سبز، به‌عنوان دومین مؤلفه، شامل تخصیص منابع مالی به پروژه‌ها و فناوری‌های سازگار با محیط‌زیست است که می‌تواند بهبود عملکرد زیست‌محیطی و شهرت سازمان را به دنبال داشته باشد (چن، ۲۰۱۰؛ پیمونکو و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی سبز، سومین مؤلفه، به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی پایدار و دوستدار محیط‌زیست برای معرفی محصولات و خدمات اشاره دارد و از طریق انتقال پیام‌های زیست‌محیطی به مشتریان، می‌تواند تصویر برند را ارتقا دهد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ راستوگی و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، مدل مفهومی پژوهش بر این فرض استوار است که اتخاذ خط‌مشی‌های سبز، سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز به بهبود تصویر برند منجر می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱- منتخبی از پیشینه پژوهش‌های انجام شده در این حوزه

محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
میرمهدی و همکاران (۱۴۰۳)	تأثیر تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک با میانجیگری اعتماد سبز و رضایت سبز	یافته‌ها نشان داد تصویر برند سبز به‌صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش اعتماد و رضایت سبز مشتریان، شهرت اخلاقی بانک را بهبود می‌بخشد، اما تأثیر مستقیم آن معنادار نبود. تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد.
قاسم زاده و همکاران (۱۴۰۳)	ارائه چارچوب مفهومی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دلبستگی برند	این پژوهش با روش توصیفی-پیمایشی، نشان داد بسته‌بندی سبز بر آگاهی برند، درگیری ذهنی و هویت برند اثر مثبت دارد و نگرش زیست‌محیطی مشتریان این روابط را تعدیل می‌کند. همچنین، تصویر برند تأثیر مستقیم و معناداری بر دلبستگی به برند داشت.
بی بی هدا و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی نقش واسطه سبز نمایی و اعتماد سازی برند سبز برای تبیین رابطه تصویر برند سبز و وفاداری مشتریان به آن	تایید سبز نمایی بر تصویر برند سبز، وفاداری به برند سبز و اعتماد به برند سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. تصویر برند سبز بر اعتماد به برند سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.



محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
نوروزی اجیرلو و همکاران (۱۴۰۱)	شناسایی عوامل موثر بر برند سبز و تاثیر آن بر ترجیح و وفاداری برند سبز (مورد مطالعه: صنعت لبنیات)	نتایج مدل یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که عوامل شرکت، کالا و مشتری با ایجاد برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین بین برند سبز و استراتژی‌ها و نیز بین استراتژی‌ها و ترجیح و وفاداری به برند سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
تقی پوریان و صابری (۱۳۹۹)	بررسی عوامل رفتاری تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی	نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شامل تصویر برند سبز، اعتماد سبز، رضایت سبز و وفاداری سبز بوده اما تمایل به برند سبز موثر نیست. همچنین در نهایت می‌توان گفت عوامل رفتاری بر ارزش ویژه برند سبز موثر می‌باشند.
فتوره چی و همکاران (۱۳۹۹)	ارزیابی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی	نتایج مدل سازی معادلات ساختاری مشخص کرد که رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول تحت تاثیر بازاریابی سبز بر قرار دارد. همچنین به ترتیب ۳۸ و ۲۱ درصد تغییرات رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول را بازاریابی سبز تبیین می‌کند.
عندلیب و اسلامیة (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر توسعه محصول جدید سبز بر عملکرد اقتصادی سازمان با رویکرد پویایی سیستم‌ها	نتایج تحقیق حکایت از آن دارد که بهبود عملکرد اقتصادی و درآمد سازمان تحت تاثیر توسعه پروژه‌های تولید محصول سبز در سازمان می‌باشد.
زمیر و همکاران (۲۰۲۴)	استراتژی شرکتی مبتنی بر پایداری: تصویر سبز و قابلیت‌های نوآوری	یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی شرکتی مبتنی بر پایداری و مقررات زیست محیطی، نوآوری سبز و تصویر سبز شرکت را هدایت می‌کند. یافته‌ها بیشتر نشان می‌دهند که پذیرش دانش خارجی زیربنای این اثرات استراتژی شرکتی مبتنی بر پایداری و مقررات زیست محیطی است.
ارساوان و همکاران (۲۰۲۳)	شیوه‌های اقتصاد دایره‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط: مدل همسویی انگیزه‌های اقتصادی سبز و تعهد زیست محیطی	نتایج نشان داد که انگیزه‌های اقتصاد سبز به طور مثبت بر تعهد زیست محیطی شرکت های کوچک و متوسط و مدل عملکرد اقتصاد دایره ای تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تعهد زیست محیطی نقش میانجی بین انگیزه‌های اقتصاد سبز و سه روش اقتصاد دایره ای دارد.
ژانگ و برهه (۲۰۲۲)	تأثیر سرمایه گذاری سبز و بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری: نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت های نساجی چینی اتیوپی	نتیجه نشان می‌دهد که بازاریابی سبز و سرمایه گذاری سبز به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد تجاری یک شرکت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت و قابل توجهی تأثیر سرمایه گذاری سبز و بازاریابی سبز را بر عملکرد کسب و کار واسطه کرده است.
وانگ و همکاران (۲۰۲۲)	تعامل بین بازیگران نهادی برای توسعه اقتصادی پایدار - نقش سیاست‌های سبز، سرمایه‌گذاری اقتصادی و نوآوری‌های فناوری سبز	بر اساس نتایج به دست آمده اکوآفرینی و نوآوری فناوری سبز به عنوان میانجیگرهای بالقوه ای که سیاست های اقتصاد سبز را به توسعه اقتصادی پایدار مرتبط می‌کنند، درک شده است. مدل مفهومی نقش یکپارچه دو بازیگر اصلی - دولت ایالت و نیروهای بازار را در حرکت به سمت هدف پایداری و منافع برای همه روشن می‌کند. این نشان می‌دهد که گنجاندن «سبز» در سیاست‌های عمومی، محیط مناسبی را برای کارآفرینان سبز ایجاد می‌کند تا فناوری‌های سبز نوآورانه و مدل‌های کسب و کار مبتنی بر پایداری را پیشنهاد کنند.
تان و همکاران (۲۰۲۲)	بررسی تاثیر مولفه های بازاریابی سبز بر قصد خرید: نقش میانجی تصویر برند و اعتماد به برند	یافته ها ارتباط مثبت معناداری را بین رویکردهای بازاریابی سبز عملی (دانش سبز، نگرش، دانش محیطی، و قصد خرید برای محصولات سبز) نشان می‌دهد. علاوه بر این، محصولات سبز با کیفیت های زیست محیطی بالا تمایل مثبتی در انتخاب مصرف کننده ایجاد می‌کند. علاوه بر این، رویکردهای بازاریابی سبز (دانش سبز،



محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
		نگرش و دانش محیطی) به طور مستقیم و قابل توجهی بر تصویر سبز و اعتماد تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین نشان داد که بازاریابی سبز می‌تواند به برندها در دستیابی و افزایش ارزش ویژه برند کمک کند. این تحقیق رابطه بین رویکردهای بازاریابی سبز چند بعدی (دانش سبز، نگرش و دانش محیطی) را برای افزایش قصد خرید محصولات سبز بررسی می‌کند.
مجید و همکاران (۲۰۲۲)	رویکردهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر اهداف خرید سبز: نقش واسطه‌ای تصویر برند سبز و باورهای مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست	یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که روش‌های بازاریابی سبز به‌طور معناداری و مثبت بر قصد مشتریان برای خرید سازگار با محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد. تصویر برند سبز و نگرش‌های محیطی مشتری به طور قابل توجهی این رابطه را تعدیل می‌کند. یافته‌های مهم این مطالعه از رفتار اجتماعی مطلوب نسبت به بازاریابی سبز حمایت می‌کند. در راستای بررسی اهداف خرید سبز مصرف‌کنندگان، این تحقیق بر اهمیت و کارکرد تصویر برند سبز و نگرش مشتری نسبت به محیط زیست تأکید کرد. بسته بندی اقلام باید سازگار با محیط زیست باشد و از بسته بندی بیش از حد کاغذ و پلاستیک جلوگیری کند. شرکت‌ها باید از ویژگی‌های محیطی محصولات خود برای اهداف برندسازی استفاده کنند.
آکود و همکاران (۲۰۲۴)	شیوه‌های بازاریابی سبز و عملکرد پایداری شرکتهای تولیدی: شواهدی از بازارهای نوظهور	این پژوهش به بررسی رابطه بین فعالیتهای بازاریابی سبز و عملکرد پایدار شرکتهای تولیدی در بازارهای نوظهور پرداخت. نتایج نشان داد که مارکتینگ داخلی سبز و استراتژی‌های سبز تأثیر مثبت بر عملکرد پایدار دارند، درحالی که محصولات سبز تنها بر عملکرد محیط‌زیستی مؤثر بود. یافته‌ها بر ضرورت ادغام جامع رویکردهای سبز برای دستیابی به پایداری بلندمدت تأکید می‌کند.
رمدهان و همکاران (۲۰۲۴)	تأثیر بازاریابی سبز، تصویر برند، تبلیغات و قیمت در تصمیمات خرید	این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی سبز، تصویر برند، تبلیغات و قیمت بر تصمیم خرید محصولات در جاکارتای مرکزی پرداخت. نتایج نشان داد که تصویر برند، تبلیغات و قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید دارند، درحالی که بازاریابی سبز اثر معناداری نداشت.
شیخان و همکاران (۲۰۲۴)	ایجاد یک مدل دیمتل فازی و میک مک برای مزیت رقابتی پایدار سازمان، شامل بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، برابری و تصویر برند سبز	این پژوهش با ترکیب چهار روش تصمیم‌گیری چندمعیاره (به ارائه مدلی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در شرکت یونیلیور پرداخت. یافته‌ها نشان داد که تحقق اهداف توسعه پایدار به‌عنوان مهم‌ترین عامل، سپس ارتقای آگاهی مشتریان و کیفیت محصولات/خدمات در اولویت‌های بعدی قرار دارند. این مدل سلسله‌مراتبی، روابط علی-معلولی بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، تصویر برند و ارزش ویژه برند را تحلیل کرده و راهکارهای اجرایی برای تقویت تصویر سبز و پایدار برند ارائه می‌دهد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. روش تحقیق به‌صورت مقطعی و با رویکرد کمی انجام شده است. دلیل انتخاب روش توصیفی-همبستگی این است که هدف پژوهش بررسی روابط بین متغیرها در



یک بازه زمانی مشخص بدون دست‌کاری آن‌ها بوده و این روش مناسب‌ترین گزینه برای مطالعه روابط علی و پیش‌بینی اثرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته محسوب می‌شود.

جامعه آماری شامل تمامی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در استان اصفهان بوده است. با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق جامعه، برای تعیین حداقل حجم نمونه از نرم‌افزار G*Power نسخه ۳.۱ استفاده شد. بر اساس این محاسبه، حداقل نمونه مورد نیاز ۱۱۹ نفر برآورد شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. دلیل انتخاب این روش آن است که در این نوع نمونه‌گیری، همه اعضای جامعه آماری شانس برابر برای انتخاب شدن دارند و این امر باعث افزایش قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه می‌شود. همچنین، با توجه به پراکندگی نسبتاً یکنواخت مشتریان فروشگاه‌های اتکا و امکان دسترسی به فهرست مراجعه‌کنندگان، این روش عملیاتی و مناسب تشخیص داده شد.

داده‌های مورد نیاز از دو روش کتابخانه‌ای (مطالعه ادبیات موضوعی) و میدانی (پرسشنامه) جمع‌آوری شده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل دو بخش است: بخش اول مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی و بخش دوم شامل سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش است که بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد (جدول ۲) بود که شامل ۱۹ گویه در چهار بخش خط‌مشی‌های سبز (۵ گویه)، سرمایه‌گذاری سبز (۵ گویه)، بازاریابی سبز (۵ گویه) و تصویر برند (۴ گویه) است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و SmartPLS نسخه ۳.۳ تحلیل شدند. انتخاب نرم‌افزار SmartPLS به دلیل توانایی این نرم‌افزار در تحلیل مدل‌های معادلات ساختاری (SEM) با حجم نمونه‌های کوچک و داده‌های غیرنرمال بوده است. همچنین از SPSS برای تحلیل‌های توصیفی و بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان استفاده شد.

انتخاب سه شاخص خط‌مشی‌های سبز، سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز به‌عنوان ابعاد اصلی اقتصاد سبز در این پژوهش، بر اساس مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش و میزان ارتباط این شاخص‌ها با موضوع تصویر برند انجام شده است. مطابق با مطالعات پیشین، این سه مؤلفه از مهم‌ترین و پرکاربردترین ابعاد اقتصاد سبز هستند که نه‌تنها اثر مستقیم بر عملکرد سازمان‌ها دارند، بلکه به‌طور خاص بر شکل‌گیری و ارتقای تصویر برند در ذهن مشتریان تأثیرگذارند. از بین شاخص‌های متعددی که در ادبیات اقتصاد سبز مطرح شده‌اند (مانند انرژی‌های تجدیدپذیر، حمل‌ونقل پایدار، مدیریت پسماند، طراحی ساختمان‌های سبز و حفاظت از اکوسیستم‌ها و ...)، این سه شاخص به دلیل ماهیت مدیریتی و بازاریابی‌شان، تناسب بیشتری با حوزه خرده‌فروشی و برندینگ دارند و قابلیت عملیاتی شدن در محیط فروشگاه‌های را دارند. به همین دلیل، تمرکز پژوهش حاضر بر این سه مؤلفه بوده است.

جدول ۲- ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	سؤالات	منبع
۱	خط‌مشی‌های سبز	۱-۵	(Zameer et al., 2024)
۲	سرمایه‌گذاری سبز	۶-۱۰	(Zhang et al., 2022)
۳	بازاریابی سبز	۱۱-۱۵	
۴	تصویر برند	۱۶-۱۹	(Zameer et al., 2024)

در این پژوهش، برای اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی صوری استفاده شده است و پرسشنامه توسط ۳ خبره مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی پایایی نیز از روش امگای مک دونالد استفاده شده است. امگای مک دونالد یک ضریب پایایی



است که مشابه آلفای کروناخ عمل می‌کند، اما با این تفاوت که قدرت ارتباط بین آیتم‌ها را نیز در نظر می‌گیرد (چوو، ۲۰۲۱). در مرحله اول، داده‌های جمع‌آوری شده از یک نمونه ۳۰ نفری تحلیل شد و مشخص گردید که پرسشنامه‌های پژوهش از پایایی بسیار بالایی برخوردار هستند. سپس پرسشنامه‌ها به صورت کامل توزیع شد و در نهایت مقدار امگای نهایی برای هر متغیر محاسبه گردید.

جدول ۳- ضریب امگا مک دونالد

ردیف	متغیر	مقدار امگا
۱	خط مشی های سبز	۰/۸۷۵
۲	سرمایه گذاری سبز	۰/۹۸۵
۳	بازاریابی سبز	۰/۸۷۶
۴	تصویر برند	۰/۹۴۳

یافته‌های تحقیق

به‌منظور شناخت بهتر جامعه آماری پژوهش، توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد بررسی قرار گرفت. طبق جدول بالا، ترکیب متعادل از مردان و زنان در نمونه وجود دارد. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۳۵ سال (۳۸٪) و کمترین مربوط به گروه ۲۰ تا ۲۵ سال (۱۶٪) بوده است. از نظر تحصیلات، ۸۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر هستند که نشان‌دهنده سطح تحصیلی بالای جامعه مورد مطالعه است. این تنوع جمعیت‌شناختی می‌تواند به تعمیم‌پذیری نسبی نتایج پژوهش کمک کند.

جدول ۴- جدول توصیف جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۲	۵۲٪
	زن	۴۸	۴۸٪
سن	۲۰ تا ۲۵ سال	۱۹	۱۶٪
	۲۶ تا ۳۰ سال	۲۲	۱۸٪
	۳۱ تا ۳۵ سال	۳۳	۲۸٪
	بالای ۳۵ سال	۴۵	۳۸٪
تحصیلات	دیپلم فوق و دیپلم	۱۴	۱۲٪
	لیسانس	۴۷	۳۹٪
	بالاتر و لیسانس فوق	۵۸	۴۹٪



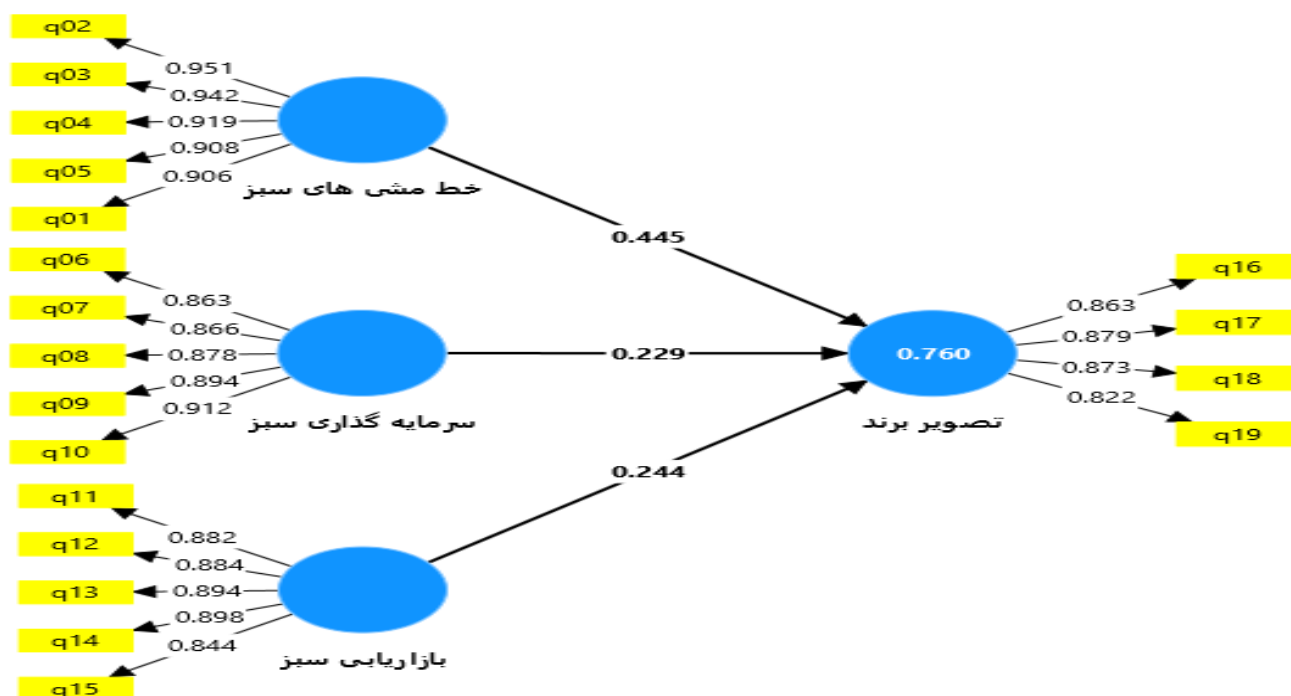
برای ارزیابی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد. مطابق با معیارهای هیر^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، اگر مقادیر چولگی بین ± 3 و کشیدگی بین ± 5 قرار گیرد، می‌توان توزیع را نسبتاً نرمال فرض کرد. نتایج حاصل از آزمون نشان داد که مقادیر چولگی و کشیدگی برای کلیه گویه‌های پژوهش در این بازه قرار دارند، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال در نظر گرفته شد.

جدول ۵- نتایج بررسی نرمال بودن

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
خط‌مشی‌های سبز	۳/۹۸	۰/۸۵	۱	۵
سرمایه‌گذاری سبز	۴/۱۲	۰/۷۹	۱	۵
بازاریابی سبز	۴/۰۵	۰/۸۳	۱	۵
تصویر برند	۴/۰۸	۰/۸۰	۱	۵

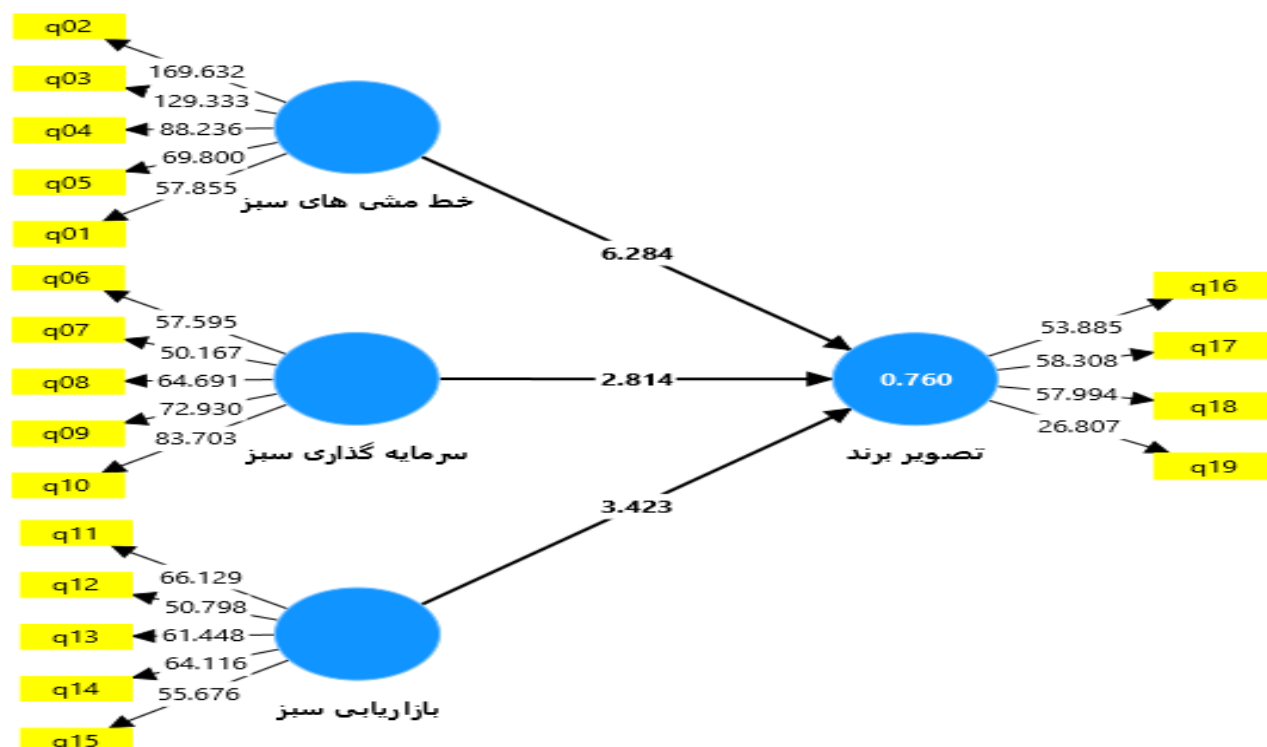
نتایج نشان می‌دهد که میانگین هر چهار متغیر بالاتر از عدد ۴ قرار دارد که بیانگر نگرش مثبت پاسخ‌دهندگان نسبت به ابعاد اقتصاد سبز و تأثیر آن بر تصویر برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا است. همچنین، پراکندگی پایین داده‌ها (با انحراف معیار زیر ۱) بیانگر همگنی نسبی پاسخ‌هاست.

مدل اندازه‌گیری به دو حالت ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب بررسی شد. شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب نشان‌دهنده مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب هستند.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری در حالت پیش‌بینی استاندارد بودن ضرایب

¹ Hair



شکل ۳- مدل اندازه گیری در حالت معناداری ضرایب

برای ارزیابی پایایی مدل های اندازه گیری، از شاخص های بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، پایایی اشتراکی و R-HO استفاده شد. این شاخص ها به منظور بررسی اعتبار و پایایی مدل های اندازه گیری محاسبه و گزارش شدند. مقدار حداقل ۰/۷۰ ملاک تایید بودن بارهای عاملی می باشد، هرچند بالاتر بودن معدل واریانس استخراج شده^۱ و پایایی ترکیبی از مقدار نرمال موجب تایید بارهای عاملی بین ۰/۴۰ و ۰/۷۰ نیز می گردد (هیر و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ۶- بارهای عاملی، مقدار آماره T هر مسئله

متغیر	گویه ها	بار عاملی	آماره تی
خط مشی های سبز	q01	۰/۹۰۶	۵۷/۸۵۵
	q02	۰/۹۵۱	۱۶۹/۶۳۲
	q03	۰/۹۴۲	۱۲۹/۳۳۳
	q04	۰/۹۱۹	۸۸/۲۳۶
	q05	۰/۹۰۸	۶۹/۸۰۰
سرمایه گذاری سبز	q06	۰/۸۶۳	۵۷/۵۹۵
	q07	۰/۸۶۶	۵۰/۱۶۷
	q08	۰/۸۷۸	۶۴/۶۹۱
	q09	۰/۸۹۴	۷۲/۹۳۰
	q10	۰/۹۱۲	۸۳/۷۰۳

¹ Average Variance Extracted



متغیر	گویه ها	بار عاملی	آماره تی
بازاریابی سبز	q11	۰/۸۸۲	۶۶/۱۲۹
	q12	۰/۸۸۴	۵۰/۷۹۸
	q13	۰/۸۹۴	۶۱/۴۴۸
	q14	۰/۸۹۸	۶۴/۱۱۶
	q15	۰/۸۴۴	۵۵/۶۷۶
تصویر برند	q16	۰/۸۶۳	۵۳/۸۸۵
	q17	۰/۸۷۹	۵۸/۳۰۸
	q18	۰/۸۷۳	۵۷/۹۹۴
	q19	۰/۸۲۲	۲۶/۸۰۷

جدول ۷- شاخص پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	(rho_a) پایایی ترکیبی	(rho_c) پایایی ترکیبی	(AVE) میانگین واریانس استخراجی	R-square
۰/۹۲۸	۰/۹۲۸	۰/۹۴۵	۰/۷۷۶	-
۰/۸۸۲	۰/۸۸۵	۰/۹۱۹	۰/۷۳۹	۰/۷۶۰
۰/۹۵۸	۰/۹۵۸	۰/۹۶۸	۰/۸۵۷	-
۰/۹۲۹	۰/۹۲۹	۰/۹۴۶	۰/۷۷۹	-

با توجه به جدول ۷، مدل اندازه‌گیری از پایایی و روایی قابل‌قبولی برخوردار است. شاخص‌های پایایی ترکیبی (rho_c) و آلفای کرونباخ (rho_a) برای همه ابعاد مدل بالاتر از ۰,۷۰ هستند، که نشان‌دهنده پایایی مطلوب مدل است. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای همه متغیرها بالاتر از ۰,۵ است که تأییدکننده روایی همگرایی مدل می‌باشد. علاوه بر این، مقدار R-square برای متغیر تصویر برند برابر با ۰,۷۶۰ است که نشان‌دهنده توانایی بالای مدل در پیش‌بینی این متغیر است. این نتایج حاکی از آن است که مدل اندازه‌گیری از اعتبار و پایایی کافی برخوردار بوده و برای تحلیل‌های بعدی مناسب است.

روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) یکی از روش‌های متداول برای بررسی روایی واگرا است. در این روش، مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌شود. اگر مقدار $\sqrt{AVE}$ هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر باشد، روایی واگرا تأیید می‌شود. این مقایسه از طریق تشکیل یک ماتریس انجام می‌گیرد که در آن مقادیر قطر اصلی ماتریس، جذر AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین سازه‌ها هستند (Ab Hamid et al., 2017).

جدول ۸- ماتریس همبستگی و بررسی روایی افتراقی به روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)

بازاریابی سبز	تصویر برند	خط مشی های سبز	سرمایه گذاری سبز
$\sqrt{AVE} (۰/۸۸۱)$	$\sqrt{AVE} (۰/۸۶۰)$	$\sqrt{AVE} (۰/۹۲۶)$	$\sqrt{AVE} (۰/۸۸۳)$
بازاریابی سبز	۰/۵۰۴	۰/۶۱۶	۰/۴۶۱
تصویر برند	۰/۵۰۴	۰/۵۴۲	۰/۲۲۵
خط مشی های سبز	۰/۶۱۶	۰/۵۴۲	۰/۶۶۷
سرمایه گذاری سبز	۰/۴۶۱	۰/۲۲۵	۰/۶۶۷



همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، مقادیر جذر AVE (مقادیر قطر اصلی) برای همه سازه‌ها از ضرایب همبستگی بین آن‌ها (مقادیر پایین قطر اصلی) بزرگ‌تر است. این موضوع نشان‌دهنده وجود روایی واگرا در مدل است. به عبارت دیگر، هر سازه بیشترین اشتراک را با گویه‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر.

شاخص HTMT (هتروتیت-مانوتیت) یکی از روش‌های جدید بررسی روایی واگرا است. این شاخص با اجرای رویه بوت‌استرپینگ محاسبه می‌شود. حد مجاز این شاخص معمولاً بین ۰,۸۵ تا ۰,۹ در نظر گرفته می‌شود. اگر مقادیر HTMT کمتر از ۰,۹ باشند، روایی واگرا قابل قبول است (Roemer et al., 2021).

جدول ۹- نتایج آزمون HTMT

بازاریابی سبز	تصویر برند	خط مشی های سبز	سرمایه گذاری سبز
بازاریابی سبز	۷۰۷/۰	-	-
تصویر برند	۸۲۲/۰	۸۸۷/۰	-
خط مشی های سبز	۸۱۵/۰	۸۸۵/۰	۸۶۳/۰
سرمایه گذاری سبز			

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، مقادیر HTMT برای همه سازه‌ها کمتر از ۰,۹ هستند. این نتیجه نشان‌دهنده تأیید روایی واگرا در مدل است. با توجه به تأیید روایی همگرا و واگرا، می‌توان نتیجه گرفت که روایی کلی مدل اندازه‌گیری مورد قبول است.

شاخص نیکویی برازش یا GOF با فرمول زیر اندازه‌گیری می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{مدل درونی} * \text{مدل بیرونی}}$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} * R^2}$$

مقدار $\overline{Communalities}$ از میانگین مجذور بارهای عاملی یا در واقع میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول ۸ موجود است، حاصل می‌شود. $\overline{Communalities}$ برابر با ۰/۷۷۲ می‌باشد. میانگین مقدار R^2 برابر با ۰/۸۵۰ می‌باشد. با جایگزینی در فرمول فوق مقدار شاخص GOF برابر می‌شود با ۰/۸۱۰. با توجه به اینکه ۰/۰۱ مقدار ضعیف، ۰/۲۵ مقدار متوسط و ۰/۳۶ مقدار قوی را برای شاخص GOF نشان می‌دهد لذا بدست آمدن مقدار ۰/۸۱۰ برازش قوی مدل کلی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- مقادیر برازش مدل

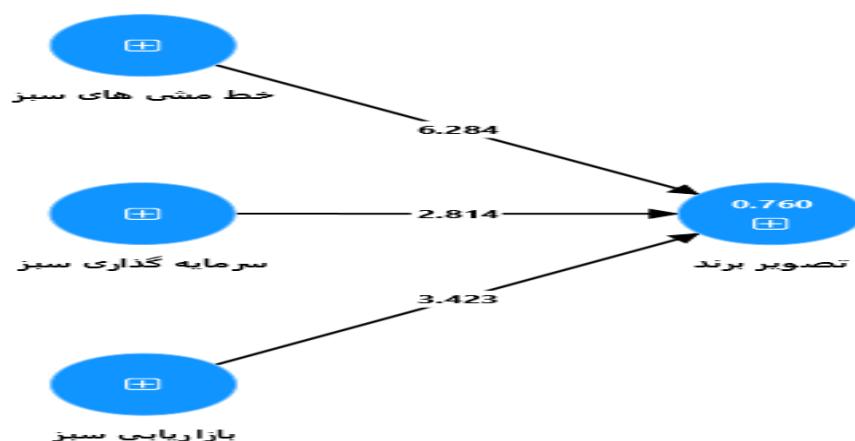
شاخص	میزان بدست آمده
SRMR	۰/۰۴۴
d_ ULS	۰/۵۸۲
d_ G	۰/۶۴۵
Chi-Square	۵۷۹۰/۷۸۸
NFI	۰/۹۶۸

همچنین از شاخص SRMR به‌عنوان معیاری برای ارزیابی برازش مدل استفاده شد. مقدار SRMR در این پژوهش ۰/۰۴۴ در آستانه قابل قبول قرار دارد، که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب مدل است. شاخص برازش هنجار شده (NFI) نیز برابر است با ۰/۹۶۸



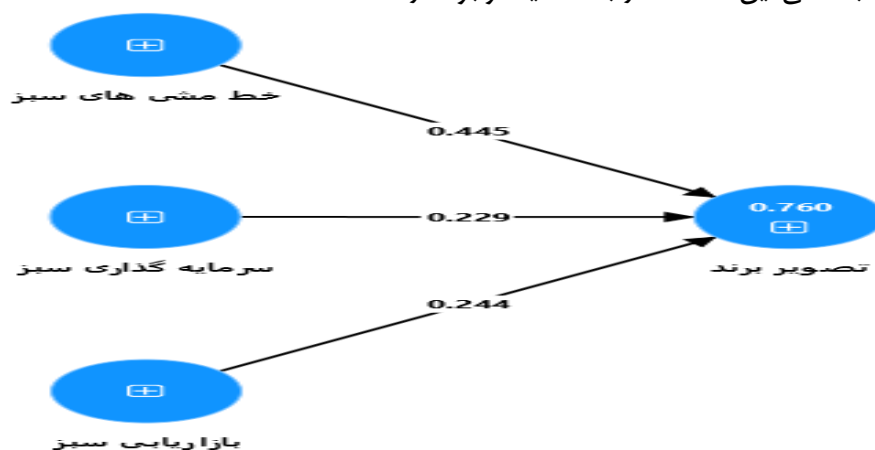
• که در نتیجه این شاخص نیز قابل پذیرش است. با توجه به نتایج به دست آمده، مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و می توان به تحلیل فرضیه های پژوهش پرداخت.

شکل ۴ مدل معادله ساختاری را نشان می دهد. اثر مثبت به ازای مقدار T بیشتر از $1/960$ وجود دارد و معنی دار می باشد. اگر مقدار T بین $1/960$ و $-1/960$ باشد، بدین معناست که اثر معنی داری وجود نخواهد داشت و اگر این مقدار از $-1/960$ کمتر باشد، اثر منفی ولی معنی دار است.



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری درونی در حالی که ضرایب معنادار باشند

ضریب مسیر بیش از $0/6$ نشان دهنده ارتباطی قوی میان دو متغیر می باشد، اگر در محدود $0/3$ الی $0/6$ باشد، ارتباط متوسط و اگر کمتر از $0/3$ باشد، به معنی این است که ارتباط ضعیف وجود دارد.



شکل ۵- مدل ساختاری درونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول ۱۱-آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
۱ خط مشی های سبز → تصویر برند	۰/۴۴۵	۶/۲۸۴	تأیید فرضیه
۲ سرمایه گذاری سبز → تصویر برند	۰/۲۲۹	۲/۸۱۴	تأیید فرضیه
۳ بازاریابی سبز → تصویر برند	۰/۲۴۴	۳/۴۲۳	تأیید فرضیه



بحث و نتیجه‌گیری

مطابق با یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه اول پژوهش خطی‌مشی‌های سبز بر ارتقا تصویر برند در فروشگاه‌های زنجیره اتکا در شهر اصفهان تاثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۶/۲۸۴ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۴۴۵ است بنابراین تأثیر مثبت و متوسطی دارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد خط‌مشی‌های سبز (مانند مدیریت پسماند و انرژی) بیشترین تأثیر را بر تصویر برند دارد (ضریب ۰.۴۴۵). مطالعه‌ی دلماس و بوربانو (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهد که اتخاذ خطی‌مشی‌های زیست‌محیطی تنها زمانی بر تصویر برند اثرگذار است که با صداقت و اجتناب از سبزشویی همراه باشد؛ در غیر این صورت، می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی مشتریان شود. همچنین، لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳) در یک متاآنالیز از مطالعات بازاریابی سبز گزارش کردند که خطی‌مشی‌های سبز بر سه بُعد تصویر برند تأثیرگذار است: ارزش درک‌شده، کیفیت ادراک‌شده، و تمایز برند. نتایج این پژوهش با مطالعات غازیز و همکاران (۲۰۲۴) همسو است که در پژوهش خود بر روی شرکت‌های تولیدی اروپایی به این نتیجه رسیدند که سیاست‌های سبز درون‌سازمانی - از جمله اصلاح فرآیندهای تولید و کاهش ردپای کربنی - موجب افزایش اعتماد مصرف‌کننده و درک مثبت از برند می‌شود. همچنین راستگویی و همکاران (۲۰۲۴) در بررسی تطبیقی بین صنایع غذایی و پوشاک در هند نشان دادند که ادراک مشتریان نسبت به تعهد زیست‌محیطی برند، به‌ویژه از طریق اقدامات داخلی نظیر حذف پلاستیک و بهینه‌سازی مصرف منابع، رابطه مستقیمی با وفاداری برند دارد در همین راستا وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نیز بر اهمیت شفافیت در گزارش‌دهی اقدامات زیست‌محیطی تأکید کردند و دریافتند که انتشار گزارش‌های سالانه پایداری و ارائه داده‌های قابل سنجش در مورد کاهش گازهای گلخانه‌ای، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر برند سبز ایفا می‌کند. به‌ویژه، این شفافیت در صنایع با ریسک زیست‌محیطی بالا (مانند انرژی یا خودروسازی) به‌عنوان یک مزیت رقابتی کلیدی شناخته شده است.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که خطی‌مشی‌های سبز، که به عنوان مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و اقدامات پایدار در جهت حفظ محیط‌زیست و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی تعریف می‌شوند، نقش مهمی در ارتقای تصویر برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایفا می‌کنند. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در اصفهان، این خطی‌مشی‌ها می‌توانند از طریق اجرای برنامه‌هایی نظیر مدیریت بهینه مصرف انرژی، استفاده از مواد قابل بازیافت، کاهش تولید زباله، و ترویج فرهنگ مصرف پایدار در میان مشتریان، بهبود قابل توجهی در تصویر برند ایجاد کنند. تصویر برند به عنوان برداشت و ادراک ذهنی مشتریان از یک برند، متأثر از ارزش‌های اخلاقی و تعهدات زیست‌محیطی آن است. با توجه به افزایش آگاهی و حساسیت عمومی نسبت به مسائل محیط‌زیستی، مشتریان تمایل بیشتری به حمایت از برندهایی دارند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیست‌محیطی را در اولویت قرار می‌دهند. در این راستا، خطی‌مشی‌های سبز در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا می‌توانند احساس اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کرده و جایگاه برند را در بازار رقابتی بهبود بخشند. این اقدامات، علاوه بر ایجاد مزایای زیست‌محیطی، به ارتقای شهرت و تصویر مثبت برند کمک کرده و منجر به جذب بیشتر مشتریان آگاه و مسئولیت‌پذیر می‌شود.

مطابق با یافته‌های حاصل از تحلیل نتایج فرضیه دوم پژوهش سرمایه‌گذاری سبز بر ارتقا تصویر برند در فروشگاه‌های زنجیره اتکا در شهر اصفهان تاثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۲/۸۱۴ که بیشتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۲۲۹ است بنابراین تأثیر مثبت و ضعیفی دارد. نتیجه بدست آمده با یافته‌های زیر و همکاران (۲۰۲۴) (۲۰۲۳) مطابقت دارد. تأثیر مثبت اما ضعیف‌تر سرمایه‌گذاری سبز (ضریب ۰/۲۲۹) با یافته‌های چانگ و همکاران (۲۰۲۴) نیز مطابقت دارد؛ آن‌ها اشاره کرده‌اند که در کشورهای در حال توسعه، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پاک مانند انرژی خورشیدی، سیستم‌های بازیافت و بهینه‌سازی مصرف انرژی اغلب با تأخیر در بازدهی مواجه است. به اعتقاد آن‌ها، این موضوع ریشه در شکاف میان انتظارات روزافزون مصرف‌کنندگان آگاه از برندهای سبز و توانایی عملیاتی و مالی فروشگاه‌ها برای پاسخگویی به این انتظارات دارد. همچنین، مطالعه‌ی آپرکار (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که تأثیرگذاری واقعی سرمایه‌گذاری‌های سبز زمانی افزایش می‌یابد که با راهبردهای بازاریابی سبز یکپارچه همراه شود. از سوی دیگر، هو و همکاران (۲۰۲۳) تأکید دارند که در نبود سیاست‌های حمایتی یا مشوق‌های بیرونی، شرکت‌ها در اجرای اثربخش سرمایه‌گذاری‌های زیست‌محیطی دچار چالش می‌شوند که این خود بر ضعیف بودن تأثیر اولیه بر برند دلالت دارد.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه سرمایه‌گذاری سبز تأثیری مثبت بر تصویر برند دارد، اما برای اثرگذاری پایدار و قوی‌تر، نیازمند پشتیبانی‌های ساختاری، شفافیت در اطلاع‌رسانی و تلفیق با راهبردهای بازاریابی هدفمند است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری سبز، به معنای تخصیص منابع مالی به پروژه‌ها و فعالیت‌هایی است که اهداف زیست‌محیطی و پایداری را دنبال می‌کنند، می‌تواند تاثیر بسزایی در ارتقای تصویر برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در استان اصفهان داشته باشد. این نوع سرمایه‌گذاری شامل اقداماتی نظیر نصب سیستم‌های انرژی خورشیدی، کاهش مصرف انرژی‌های فسیلی، بهینه‌سازی فرایندهای حمل‌ونقل و انبارداری برای کاهش انتشار کربن، و ارائه محصولات سازگار با محیط‌زیست به مشتریان است.



چنین اقداماتی نشان‌دهنده تعهد فروشگاه‌های اتکا به حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار است که می‌تواند تصویری مثبت و مسئولانه از برند در ذهن مشتریان ایجاد کند. در دنیای امروز که آگاهی زیست‌محیطی در میان مردم به شدت افزایش یافته، مشتریان ترجیح می‌دهند از برندهایی خرید کنند که در جهت حفظ منابع طبیعی و کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی گام برمی‌دارند. سرمایه‌گذاری سبز نه تنها باعث افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، بلکه می‌تواند تمایز رقابتی برای فروشگاه‌های اتکا ایجاد کرده و جایگاه آنها را به عنوان یک برند پیشرو و مسئول در بازار تقویت کند. این اقدامات همچنین می‌تواند به تقویت روابط عمومی و تبلیغات مثبت برای برند کمک کند و در نهایت ارزش تجاری و اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا را ارتقا دهد.

طبق نتایج فرضیه سوم بازاریابی سبز بر ارتقا تصویر برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در شهر اصفهان تاثیر معنی‌داری دارد. با توجه به اینکه آماره $t = 3/423$ بیشتر از $1/96$ است، در نتیجه فرضیه تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0/244$ است. بنابراین تأثیر مثبت و ضعیفی دارد. ضریب $0/244$ برای بازاریابی سبز، مشابه نتایج ژانگ و برهه (۲۰۲۲) و راستگویی و همکاران (۲۰۲۴) است که بازاریابی سبز را به عنوان ابزاری برای ارتباط عاطفی با مشتریان معرفی کردند. با این حال، لی و همکاران (۲۰۲۴) تأکید دارند که اثربخشی بازاریابی سبز تا حد زیادی به میزان آگاهی و درک زیست‌محیطی جامعه هدف بستگی دارد؛ در جوامعی با سطح آگاهی پایین، بازاریابی سبز ممکن است با سوءبرداشت مواجه شده و اثربخشی محدودی داشته باشد. در همین راستا، مطالعه‌ای توسط قیوم و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرایطی که برند نتواند پیام‌های سبز خود را به درستی انتقال دهد، ممکن است پدیده‌هایی مانند سردرگمی سبز یا تردید در صداقت برند ایجاد شود که در نهایت به تضعیف تصویر برند می‌انجامد. علاوه بر این، آپریکار (۲۰۲۳) اشاره می‌کند که برای بهبود تأثیر بازاریابی سبز، باید آن را با استراتژی‌های تجربه‌محور همراه ساخت، به گونه‌ای که مشتریان بتوانند اقدامات واقعی و ملموس برند در راستای پایداری را مشاهده و لمس کنند. این دیدگاه همچنین با مطالعات چن سال ۲۰۱۰ هم‌راستا است که نشان دادند تصویر برند سبز زمانی پایدار می‌ماند که بازاریابی صرفاً تبلیغاتی نباشد، بلکه در عمل با شفافیت، سازگاری و تعهد همراه شود. بنابراین، اگرچه بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد، اما شدت این تأثیر وابسته به سطح آگاهی جامعه، صداقت برند، و توانایی آن در ارائه تجربه‌های سبز واقعی است.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که بازاریابی سبز، که به استفاده از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی با تأکید بر حفظ محیط‌زیست و ارائه محصولات و خدمات پایدار اشاره دارد، نقش کلیدی در ارتقای تصویر برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در استان اصفهان ایفا می‌کند. این نوع بازاریابی شامل ارائه محصولات با بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، ترویج مصرف بهینه منابع، تأکید بر ارزش‌های زیست‌محیطی در تبلیغات، و اطلاع‌رسانی در مورد تعهدات فروشگاه به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی است. بازاریابی سبز به طور مستقیم تصویر برند را بهبود می‌بخشد، زیرا مشتریان امروزی، به‌ویژه در شهرهایی با آگاهی زیست‌محیطی بالا مانند اصفهان، تمایل بیشتری به تعامل با برندهایی دارند که نشان‌دهنده تعهد به پایداری و اخلاقیات زیست‌محیطی هستند. این رویکرد باعث تقویت ارتباط احساسی و شناختی مشتریان با برند شده و آن را به عنوان یک برند قابل اعتماد، مسئول و آینده‌نگر در ذهن مشتریان جای می‌دهد. علاوه بر این، بازاریابی سبز به ایجاد تمایز رقابتی کمک کرده و می‌تواند مشتریان جدیدی را که به موضوعات زیست‌محیطی حساس هستند، جذب کند. در نتیجه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌توانند تصویر برند خود را ارتقا داده و جایگاه خود را در بازار به عنوان برندی پایدار و پیشرو تقویت کنند.

با توجه به تأیید فرضیه اول و اثربخشی بالای خط‌مشی‌های سبز بر تصویر برند، پیشنهاد می‌شود:

- فروشگاه‌های زنجیره‌ای استانداردهای زیست‌محیطی صریحی برای مدیریت انرژی، پسماند، و استفاده از مواد بازیافتی تدوین و اجرایی کنند.
- برچسب‌گذاری زیست‌محیطی بر روی شعبات و محصولات، به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی و برندینگ سبز تقویت شود.
- برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخش محیط‌زیستی (مثل روز بدون کیسه پلاستیکی) برای تقویت ارتباط برند با ارزش‌های پایداری.
- تدوین منشور پایداری سبز برای فروشگاه‌ها شامل اصول اخلاقی، زیست‌محیطی و مسئولیت‌های اجتماعی که در معرض دید کارکنان و مشتریان قرار گیرد.
- درگیری کارکنان در سیاست‌های زیست‌محیطی با راه‌اندازی «باشگاه کارکنان سبز» برای مشارکت در سیاست‌گذاری داخلی.
- استفاده از فناوری هوش مصنوعی برای پایش مصرف انرژی و ارائه هشدارهای هوشمند جهت بهینه‌سازی عملکردهای روزمره در راستای خط‌مشی سبز.

با توجه به تأیید معنادار فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود:



- فروشگاه‌ها در تجهیزات سبز مانند پنل‌های خورشیدی، چراغ‌های LED، و سیستم‌های سرمایشی کم‌مصرف سرمایه‌گذاری کنند.
- همکاری با شرکت‌ها یا استارت‌آپ‌های دوستدار محیط‌زیست برای برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای سبز توسعه یابد.
- اجرای پروژه‌های جمع‌آوری ضایعات غذایی و اهدای آن به خیریه‌ها، که هم بعد محیط‌زیستی دارد و هم مسئولیت اجتماعی را برجسته می‌کند.
- ایجاد واحد مالی مستقل برای مدیریت پروژه‌های سبز و شفاف‌سازی هزینه-فایده آن‌ها در گزارش‌های سالانه برند.
- سرمایه‌گذاری مشترک با شهرداری یا سازمان‌های محیط‌زیستی در پروژه‌هایی مثل ایستگاه‌های بازیافت، فضای سبز محلی یا پارک‌های انرژی.
- اعطای وام‌های داخلی یا کارت‌های اعتباری با محوریت خرید سبز برای مشتریان وفادار با هدف ترویج سرمایه‌گذاری غیرمستقیم در الگوهای مصرف پایدار.

با توجه به تأیید فرضیه سوم، تأثیر بازاریابی سبز بر ادراک برند، پیشنهاد می‌شود:

- در طراحی پیام‌های تبلیغاتی، ابعاد پایداری و مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی برند به‌صورت برجسته نمایش داده شود.
 - توسعه برنامه وفاداری سبز، شامل امتیازدهی به مشتریانی که محصولات سبز خریداری می‌کنند یا از کیسه‌های پارچه‌ای استفاده می‌کنند.
 - استفاده از بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر و حداقلی و آموزش آن به مشتریان در راستای ایجاد تمایز در ذهن مخاطب.
 - ایجاد بخش ویژه "محصولات سبز منتخب هفته" با تبلیغات هدفمند در فروشگاه و شبکه‌های اجتماعی.
 - همکاری با اینفلوئنسرهای محیط‌زیستی محلی برای ارتقای پیام‌های سبز برند به‌ویژه در شهرهای بزرگ یا دانشجویی.
 - توسعه اپلیکیشن موبایل با قابلیت امتیازدهی سبز؛ هر خرید سبز = امتیاز + توصیه شخصی‌سازی‌شده برای خرید آینده = تعامل پایدارتر.
- این پیشنهادها به فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا کمک می‌کند تا با اجرای خط‌مشی‌های سبز، سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز، تصویر برند خود را ارتقا داده و جایگاه خود را در بازار به عنوان برندی پایدار و مسئولیت‌پذیر تقویت کنند.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی، و کاشفی دوست، دیمین. (۱۳۹۶). ارزیابی پایداری منطقه‌ای با رویکرد اقتصاد سبز: موردشناسی شهرستان‌های استان آذربایجان غربی. *جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای*، ۸(۲۷)، ۱-۱۸. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2018.3911>
- اسکندری ثانی، محمد، مرادی، محمود، و مرادی، افسانه. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر حمل‌ونقل پایدار شهری بر پایه نظریه اقتصاد سبز: مورد مطالعه شهر بیرجند. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰(۳۷)، ۱۳-۲۴. <https://doi.org/20.1001.1.22285229.1398.10.37.2.6>
- براری، معصومه، رضویان، محمدتقی، و توکلی‌نیا، جمیله. (۱۳۹۷). ارزیابی شاخص‌های پایداری حمل‌ونقل شهری با رویکرد اقتصاد سبز (مطالعه موردی: شهر ساری). *آمایش جغرافیایی فضا*، ۸(۳۰)، ۱۰۴-۱۲۰. <https://doi.org/10.30488/GPS.2019.85835>
- دانشوری، سمیه، سلاطین، پروانه، و خلیل زاده، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر انرژی‌های تجدیدپذیر بر اقتصاد سبز. *علوم و تکنولوژی محیط زیست*، ۲۱(۱۲)، ۱۶۷-۱۷۹. <https://sid.ir/paper/364230/fa>
- شریعت نژاد، علی. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل پیشایندها و پسایندهای رفتارهای برندساز منابع انسانی: تکنیک دیمتل فازی. *مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۶(۱۱)، ۲۹-۴۷. <https://doi.org/10.22080/SHRM.2024.4832>
- عابدین، بهاره، مهدی پور پیچا، سر، اشرفی، فاطمه، و فرجامی، مینا. (۱۴۰۳). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر اجرای مدیریت منابع انسانی پایدار. *مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۶(۱۰)، ۲۷۳-۲۹۵. <https://doi.org/10.22080/SHRM.2024.4901>
- علیزاده، بی‌بی هدی، زاهد، غلامرضا، محمدی، زهرا، و یوسفی، منصوره. (۱۴۰۲). بررسی نقش واسطه سبزنامایی و اعتمادسازی برند سبز برای تبیین رابطه تصویر برند سبز و وفاداری مشتریان به آن (مورد مطالعه: فروشگاه‌های شهر ما مشهد). *در هفتمین همایش ملی افق‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و کامپیوتر*، تهران. <https://civilica.com/doc/2015118>



قاسم‌زاده سنگرودی، مازیار، حمدی، کریم، و وهاب منشی، شادان. (۱۴۰۳). ارائه چارچوب مفهومی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دلبستگی برند. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۳)، ۲۳-۴۲. <https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7119.1059>

میرمهدی، سید مهدی، و علیزاده، مهشید. (۱۴۰۳). تأثیر تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک با میانجیگری اعتماد سبز و رضایت سبز (مورد مطالعه بانک ملی). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*. <https://doi.org/10.22077/JGDMS.2025.8621.1234>

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell and Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>

Abedin, B., Mahdipoor Picha, S., Ashrafi, F., & Farjami, M. (2024). Modeling the factors affecting the implementation of sustainable human resource management. *Sustainable Human Resource Management*, 6(10), 273–295. <https://doi.org/10.22080/SHRM.2024.4901> (In Persian)

Adamowicz, M. (2022a). A green concept of economic growth and development. *Economic and Regional Studies*, 15(2), 158–180. <https://doi.org/10.2478/ers-2022-0011>

Adamowicz, M. (2022b). Green deal, green growth and green economy as a means of support for attaining the sustainable development goals. *Sustainability*, 14(10), 5901. <https://doi.org/10.3390/su14105901>

Alizadeh, B. B. H., Zahed, Gh., Mohammadi, Z., & Yousefi, M. (2023). Investigating the mediating role of greenwashing and brand trust in explaining the relationship between green brand image and customer loyalty: Case study of Shahr Ma stores of Mashhad. In *Proceedings of the 7th National Conference on New Horizons in Management, Economics and Computer*, Tehran. <https://civilica.com/doc/2015118> (In Persian)

Barari, M., Razavian, M. T., & Tavakolinia, J. (2018). Evaluation of urban transport sustainability indicators with a green economy approach: Case study of Sari city. *Spatial Geography Planning Journal*, 8(30), 104–120. <https://doi.org/10.30488/GPS.2019.85835> (In Persian)

Barbier, E. (2010). How is the global green new deal going? *Nature*, 464(7290), 832–833. <https://doi.org/10.1038/464832a>

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020953156. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>

Chang, K., Luo, D., Dong, Y., & Xiong, C. (2024). The impact of green finance policy on green innovation performance: Evidence from Chinese heavily polluting enterprises. *Journal of Environmental Management*, 352, 119961. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119961>

Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C.-W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100606>

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Chițimiea, A., Minciu, M., Manta, A.-M., Ciocoiu, C. N., & Veith, C. (2021). The drivers of green investment: A bibliometric and systematic review. *Sustainability*, 13(6), 3507. <https://doi.org/10.3390/su13063507>

Cho, E. (2021). Neither Cronbach's alpha nor McDonald's omega: A commentary on Sijtsma and Pfadt. *Psychometrika*, 86(4), 877–886. <https://doi.org/10.1007/s11336-021-09801-1>

Dai, J., Hiung, E. Y. T., Destek, M. A., & Ahmed, Z. (2024). Green policymaking in top emitters: Assessing the consequences of external conflicts, trade globalization, and mineral resources on sustainable development. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 31(6), 653–667. <https://doi.org/10.1080/13504509.2024.2319136>



- Daneshvari, S., Solatin, P., & Khalilzadeh, M. (2018). The effect of renewable energies on the green economy. *Environmental Science and Technology*, 21(12), 167–179. <https://sid.ir/paper/364230/fa> (In Persian)
- Deegan, C. (2014). An overview of legitimacy theory as applied within the social and environmental accounting literature. In *Sustainability accounting and accountability* (pp. 248–272). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315848419-28>
- Ebrahimzadeh, I., & Kashfidoust, D. (2017). Evaluation of regional sustainability with a green economy approach: Case study of the counties of West Azerbaijan Province. *Geography and Urban-Regional Planning*, 8(27), 1–18. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2018.3911> (In Persian)
- Eskandari Sani, M., Moradi, M., & Moradi, A. (2018). Investigating factors affecting sustainable urban transport based on the theory of green economy: Case study of Birjand city. *Quarterly Journal of Urban Research and Planning*, 10(37), 13–24. <https://doi.org/20.1001.1.22285229.1398.10.37.2.6> (In Persian)
- Gazi, M. A. I., Masud, A. A., Islam, S., Hossain, M. A., Hossain, M. S., & Senathirajah, A. R. b. S. (2024). The effect of green banking practices on banks' sustainability performance and green brand image: An empirical study of an emerging economy. *Journal of Sustainability Research*, 6(4), e240074. <https://doi.org/10.20900/jsr20240074>
- Ghasemzadeh Sangroodi, M., Hamdi, K., & Vahab Monshi, Sh. (2024). Providing a conceptual framework of the impact of green packaging on brand attachment. *Green Development Management Studies*, 2(3), 23–42. <https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7119.1059> (In Persian)
- Gielens, K., Dekimpe, M. G., Mukherjee, A., & Tuli, K. (2023). The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.006>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), e20353. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- He, L., Zhang, L., Zhong, Z., Wang, D., & Wang, F. (2019). Green credit, renewable energy investment and green economy development: Empirical analysis based on 150 listed companies of China. *Journal of Cleaner Production*, 208, 363–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.119>
- Houssam, N., Ibrahim, D. M., Sucharita, S., El-Aasar, K. M., Esily, R. R., & Sethi, N. (2023). Assessing the role of green economy on sustainable development in developing countries. *Heliyon*, 9(6), e17306. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17306>
- Kettunen, M., & ten Brink, P. (2012). Nature, green economy and sustainable development: The outcomes of UN Rio+20 Conference on Sustainable Development. *Nature Conservation*, 2, 1–6. <https://doi.org/10.3897/natureconservation.2.4646>
- Khan, S. A. R., Umar, M., Asadov, A., Tanveer, M., & Yu, Z. (2022). Technological revolution and circular economy practices: A mechanism of green economy. *Sustainability*, 14(8), 4524. <https://doi.org/10.3390/su14084524>
- Khoshnava, S. M., Rostami, R., Zin, R. M., Štreimikienė, D., Yousefpour, A., Strielkowski, W., & Mardani, A. (2019). Aligning the criteria of green economy and sustainable development goals to implement sustainable development. *Sustainability*, 11(17), 4615. <https://doi.org/10.3390/su11174615>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 1–19. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528–543. <https://doi.org/10.1108/09590551211239846>



- Kwarteng, A., Simpson, S. N. Y., & Agyenim-Boateng, C. (2022). The effects of circular economy initiative implementation on business performance: The moderating role of organizational culture. *Social Responsibility Journal*, 18(7), 1311–1341. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0045>
- Li, F., Zhang, H., Weng, L., & Yan, H. (2024). A meta-analysis of the causal interpretation of enterprise green innovation: A structural theoretical model. *Heliyon*, 10(9), e29889. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29889>
- Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, K., Leskinen, P., Kuikman, P., & Thomsen, M. (2016). Green economy and related concepts: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 139, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.024>
- Maria, E., Marina, P., & Pavel, G. (2015). Global trends of “green” economy development as a factor for improvement of economical and social prosperity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 166, 194–198. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.509>
- Mehban, A., Hamdi, K., & Ghaffari Ashtiani, P. (2024). Presenting a green marketing model to increase sales of pharmaceutical products. *Green Development Management Studies*. (In Persian)
- Melnyk, T., Reznikova, N., & Ivashchenko, O. (2020). Problems of statistical study of “green economics” and green growth potentials in the sustainable development context. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(3), 87–98. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-3-87-98>
- Mirmohammadi, S. M., & Alizadeh, M. (2024). The effect of green brand image on the ethical reputation of banks with the mediating role of green trust and green satisfaction: Case study of Bank Melli. *Green Development Management Studies*. <https://doi.org/10.22077/JGDMS.2025.8621.1234> (In Persian)
- Mohajan, H. (2011). Green marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century. *MPRA Paper*. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/50857>
- Pavlyk, V. (2020). Assessment of green investment impact on the energy efficiency gap of the national economy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 117–123. [https://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).117-123.2020](https://doi.org/10.21272/fmir.4(1).117-123.2020)
- Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 1. <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3332>
- Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: Basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*, 1(91), 177–185. <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/htneu/article/view/867>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2: An improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Sallam, M. A. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer’s choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98–110. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Shariat Nejad, A. (2024). Identification and analysis of antecedents and consequences of HR branding behaviors: A fuzzy DEMATEL technique. *Sustainable Human Resource Management*, 6(11), 29–47. <https://doi.org/10.22080/SHRM.2024.4832> (In Persian)
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand: The Toyota case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>



- Supaat, S. H., Ahamat, A., & Nizam, N. Z. (2020). Green marketing strategies for sustainability development of firm's performance in Malaysia: For green economy. *International Journal of Business Competition and Growth*, 7(1), 41–67. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2020.10029183>
- Szocs, C. R. (2011). Green marketing: Analysis and classification. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- Tóth, K. S. (2014). Green growth in the OECD: State of the art. *Theory, Methodology, Practice – Review of Business and Management*, 10(2), 59–65. https://www.researchgate.net/publication/271133724_Green_Growth_in_the_OECD_State_of_the_Art
- Tran, T., Do, N., Vu, T., & Do, M. (2020). The factors affecting green investment for sustainable development. *Decision Science Letters*, 9(3), 365–386. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2020.4.002>
- Wang, X., Javaid, M. U., Bano, S., Younas, H., Jan, A., & Salameh, A. A. (2022). Interplay among institutional actors for sustainable economic development: Role of green policies, ecopreneurship, and green technological innovation. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 956824. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.956824>
- Wolf, M. J., Emerson, J. W., Esty, D. C., de Sherbinin, A., & Wendling, Z. A. (2022). *2022 Environmental Performance Index: Ranking country performance on sustainability issues*. Yale Center for Environmental Law & Policy. <https://sedac.ciesin.columbia.edu/downloads/docs-repo/epi-environmental-performance-index-2022-report-general-documentation.pdf>
- Yang, Q., Du, Q., Razzaq, A., & Shang, Y. (2022). How volatility in green financing, clean energy, and green economic practices drive sustainable performance through ESG indicators? A sectoral study of G7 countries. *Resources Policy*, 75, 102526. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102526>
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 215–220. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/01/ZD2041215220.pdf>
- Zahan, I., & Chuanmin, S. (2021). Towards a green economic policy framework in China: Role of green investment in fostering clean energy consumption and environmental sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 43618–43628. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13041-2>
- Zameer, H., Yasmeen, H., Wang, Y., & Saeed, M. R. (2024). Sustainability-oriented corporate strategy: Green image and innovation capabilities. *Management Decision*, 62(6), 1750–1774. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2023-1407>
- Zhang, Y., & Berhe, H. M. (2022). The impact of green investment and green marketing on business performance: The mediation role of corporate social responsibility in Ethiopia's Chinese textile companies. *Sustainability*, 14(7), 3883. <https://doi.org/10.3390/su14073883>