

## ارزیابی مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی

فرزاد زاهدی<sup>۱</sup>

حسین بوداچی خواجه نوبر<sup>\*</sup>

[H\\_budaghi@yahoo.com](mailto:H_budaghi@yahoo.com)

مرتضی محمودزاده<sup>۲</sup>

سهراب یزدانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۳۱

### چکیده

**زمینه و هدف:** هدف این پژوهش واکاوی مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی می باشد.

**روش بررسی:** در این پژوهش که از نظر شیوهی جمع آوری داده ها، ترکیبی و استقرائی-قیاسی بود تعداد ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت صنعتی در سطح دانشگاهی به عنوان اعضای پانل در بخش کیفی مشارکت داشتند. در واقع در بخش کیفی که از تحلیل‌های فراترکیب و دلفی استفاده شد. لذا با اتکا به تحلیل فراترکیب ابتدا ۱۳ پژوهش به عنوان مبنای ارزیابی جهت تعیین مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی در قالب ارزیابی انتقادی بررسی شدند که براساس آن ۲۰ مضمون گزاره‌ای انتخاب و به شیوه چک لیستی وارد تحلیل دلفی جهت تعیین حد کفایت نظری شدند. در این مرحله نیز ۹ گزاره طی دو مرحله تحلیل دلفی حذف و مجموعاً ۱۱ گزاره وارد بخش تحلیل کمی یعنی تحلیل تفسیری ساختاری فراگیر شدند.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد، مضمون تسخیر ذهن مشتریان براساس طراحی متریکال به عنوان یک اکوسیستم زیباشناسی (V11) براساس مشترک بودن گزاره‌های خروجی و عناصر برابر، به عنوان گزاره سطح آخر (سطح پنجم تاثیرگذاری) یعنی اثرگذارترین مضمون از مجموع مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی تعیین گردید.

**واژه‌های کلیدی:** مضامین بصری تبلیغات؛ محصولات غذایی سبز؛ رسانه‌های اجتماعی.

۱- دکتری، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. \* (مسوول مکاتبات)

۳- استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه فرهنگیان استان آذربایجان شرقی، تبریز، ایران.

# **Analysis of Green Food Products Advertising Visual Themes of Knowledge-Based Companies in Social Media**

**Farzad Zahedi<sup>1</sup>**

**Hossein Bodaghi Khajeh Nobar<sup>2\*</sup>**

[H\\_budaghi@yahoo.com](mailto:H_budaghi@yahoo.com)

**Morteza Mahmoudzadeh<sup>2</sup>**

**Sohrab Yazdani<sup>3</sup>**

Admission Date: June 28, 2021

Date Received: May 21, 2021

## **Abstract**

**Background and Objective:** The purpose of this research is Analysis of Green Food Products Advertising Visual Themes of Knowledge-Based Companies in Social Media.

**Material and Methodology:** In this study, which was synthetic and inductive-deductive in terms of data collection method, 15 industrial management specialists at the university level participated as panel members in the quality department. Therefore, relying on meta-analysis, first 13 studies were reviewed as a basis for evaluation to determine the visual content of green food products advertising of knowledge-based companies on social media in the form of critical evaluation that according to which, 20 themes of selected propositions were entered into Delphi analysis in a checklist manner to determine the theoretical adequacy. In this stage, 9 propositions were removed during the two stages of Delphi analysis and a total of 11 propositions entered the quantitative analysis section, ie comprehensive structural interpretive analysis.

**Findings:** The results showed that the theme of capturing customers' minds based on material design as an aesthetic ecosystem (V11) based on the commonality of output propositions and equal elements, as the last level proposition (fifth level of influence) is the most effective theme of visual product advertising.

**Discussion and Conclusion:**

**Keywords:** Advertising Visual Themes, Green Food Products, Social Media.

---

1- PhD student, Department of Management, Tabriz Branch Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2-Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

\*(Corresponding Author)

3- Department of Educational Administration, Farhangian University of east Azarbayjan, Tabriz, Iran.

## مقدمه

باتغییر رویکردهای تبلیغات از شیوه‌های سنتی به سمت شیوه‌های مدرن، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی با مشتریان، نقش موثری را در جذب مخاطبان و ایجاد یک رابطه بازاریابی سودآور با آنان فراهم آورده است (۱). در واقع به دلیل سودمندی ادراک‌شده‌ی ناشی از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، امروزه بسیاری از شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های دانش بنیان در تلاش هستند تا این شیوه از تبلیغات را برای معرفی محصولات و جذب مخاطبان جدید و حفظ مخاطبان فعلی خود بکارگیرند (۲). هانت و همکاران (۳) در این رابطه بیان نمودند که فعالیت تبلیغی براساس رسانه‌های اجتماعی به دلیل سهولت استفاده، می‌تواند سود بسیاری را برای کاربران به ارمغان بیاورد. اما شکل تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی به دلیل محدودیت‌های ارتباطی و یا عدم فراگیری برای دسترسی به تمام مشتریان، نیازمند توسعه‌ی کارکردهای بصری به عنوان مبنایی در هویت بخشی به مشتریان می‌باشد. این کارکردها مجموعه‌ای از فرآیندهای تبلیغات از برندسازی تا محتوا و شکل نمادین لوگوهای تبلیغاتی را در بر می‌گیرد که ضمن ایجاد رویکردی یکپارچه در مخاطبان می‌تواند شکل منسجم‌تری از عملکردهای محصولات قابل‌ارائه به مشتریان را در برگیرد (۴). به عبارت دیگر بصری‌سازی تبلیغات با توجه به تاثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، می‌توانند نقش مهم و قابل توجهی در بهبود تصویر برند و ایجاد ترجیح برند در اذهان مشتریان داشته باشند (۵). لذا تمرکز بر مضامین بصری در تبلیغات را می‌توان، ابزار اجرای راه‌کارهای بازاریابی مدرن تلقی نمود که در رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها برای بالابردن سطح دیده‌شدن یک محصول و یا خدمت کمک نمایند. به عبارت دیگر شرکت‌ها از طریق توسعه‌ی کارکردهای مضامین بصری در تبلیغات قادر هستند با در نظر گرفتن نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات خود، بر تصمیم خرید آنان تاثیر بگذارند و آن‌ها را برای خرید محصولات جدید یا وفاداری به محصولات فعلی ترغیب نمایند. محققانی همچون پیترسون (۶)؛ ویلیز (۷)؛ چان و چنگ (۸) و پارودو و همکاران (۹) مضامین بصری تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را شامل طراحی لوگوی

اثربخش؛ استفاده از شعارهای تبلیغاتی گیرا؛ برندسازی تعاملی عنوان کردند و نقش آن در توسعه‌ی اثربخش آگاهی از برند را مبنایی برای موفقیت در این عرصه عنوان نمودند. از طرف دیگر روزنیر و پرسی (۱۰) عنوان کردند آگاهی از برند متضمن شکل‌گیری و تقویت پیوندهای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی از برند در بین مشتریان امکان‌پذیر است و شرکت‌ها با استفاده از مفهوم‌سازی و محتواگرایی در یک تبلیغ در کنار نمادهای مصور تاثیرگذار بر ذهنیت مشتریان، می‌توانند ضمن ارتقای سطح آگاهی و شناخت آنان از محصولات قابل ارائه‌ی شرکت، نسبت به رفتارهای متعهدانه‌تر و وفادارتر مشتریان امیدوار باشند (۱۱). یکی از محصولات سبزی که می‌تواند در این عرصه مورد توجه قرار گیرد، محصولات سبزی می‌باشد. تبلیغات در حوزه‌ی محصولات سبزی نسبت به سایر محصولات دیگر شرکت‌ها به دلیل حمایت‌های اجتماعی و زیست محیطی از حساسیت‌های بیشتری به ویژه در طی سال‌های گذشته برخوردار می‌باشد. بنابراین امروزه مشتریان برای حفاظت از محیط‌زیست، به انتخاب و خرید محصولات سبزی، تمایل بیشتری پیدا کرده‌اند (۱۲). شرکت‌های پیشرو در این عرصه، با در نظر گرفتن آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به آلاینده‌ی‌های زیست محیطی و درک نگرانی‌های آنان در خصوص آسیب‌های غیرقابل جبران در این حوزه در تلاش هستند تا از طریق طراحی فرآیندهای تبلیغاتی خود، نگرشی را نسبت به سایر رقبا در مشتریان ایجاد کنند که باعث کسب مزیت رقابتی برای آنان شود. این شرکت‌ها از طریق امان‌سازی فرهنگی و اجتماعی در خصوص توسعه مصرف محصولات سبزی، به دنبال جذب بیشتر مخاطبان هستند. لذا این پژوهش به دنبال واکاوی مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبزی شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. موضوعی که اگرچه در طی سال‌های اخیر با افزایش دغدغه‌های داخلی و بین‌المللی در رابطه با حفاظت از محیط‌زیست؛ افزایش سطح ریزگردها و آلاینده‌ی‌های شهرهای بزرگ و صنعتی؛ سازمان‌ها و نهادهای نظارتی همچون اداره حفاظت از محیط‌زیست و ... با تدوین دستورالعمل‌های مشترکی همچون دستورالعمل انتخاب

واحدهای صنعتی سبز، دستورالعمل نشان سبز و ... برای توسعه حضوری پایدار و اثربخش در بازارهای آینده و ارتقای سطح سلامت جامعه همراه بوده است، اما بدلیل عدم تمرکز بر مضامین بصری در تبلیغات نتوانسته است در شکل عملیاتی خود، ارزش‌های منسجمی از تمایل برای مصرف محصولات سبز در مشتریان ایجاد نماید و توسعه محصولات سبز عملاً در بین شرکت‌ها صرفاً به یک نماد تبلیغی بدون پشتوانه‌سازی فرهنگی و محتوایی بدل شده است.

### مبانی نظری

در این بخش تلاش شده است تا رویکردهای نظری مرتبط با حوزه پژوهش ارائه شود تا ضمن توسعه شناخت مفاهیم مورد نظر پژوهش به انسجام کارکردی در پیوند بین متغیرهای پژوهش کمک شود.

### اثربخش مصورسازی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌ی اجتماعی در علوم اجتماعی به بررسی روابط بین انسان‌ها، گروه‌های انسانی و سازمان‌ها می‌پردازد. لازم به ذکر است مبحث رسانه‌های اجتماعی بسیار نزدیک ولی متفاوت هستند و در حیطه‌ی جامعه‌شناسی و فناوری اطلاعات «IT» و بسیاری از علوم قابل بحث می‌باشند (۱۳). از این‌رو، همواره علاقه به بررسی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی درک و واکنش مشتریان وجود داشته و محققان بازاریابی همچون بوتانگ و اوکوئه (۱۱)؛ لی و هونگ (۱۳)؛ شریف و همکاران (۱۴)؛ شیائو و همکاران (۱۵) پژوهش‌های مختلفی را درباره موضوعات مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام داده‌اند. با این حال، به

دلیل تازگی این رسانه و آشنایی نسبتاً کم، توده مردم در انجام معاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی، نگرانی‌های مختلفی دارند که مانع از خرید آن‌ها می‌شود، چراکه تبلیغات در این رسانه‌ها قادر به تاثیرگذار بر مخاطبان خود نبوده است (۱۶). به عبارت دیگر تبلیغات اثربخش در رسانه‌های اجتماعی بر نوع محتوا و مصورسازی یک مضمون متمرکز است که بیشترین تمایل و امکان را در مخاطبان می‌تواند ایجاد نماید. از طرف دیگر استفاده از رنگ‌بندی مناسب برای پس زمینه یک تبلیغ در کنار جذابیت‌های محتوایی می‌تواند کارکردهای تحریک‌آمیز در مخاطبان داشته باشد و احتمال جذب مشتریان جدید و یا حفظ مشتریان فعلی برای تکرار خرید و وفاداری را ارتقاء بخشد (۱۷). تمامی این کارکردهای در بستر رسانه‌ی اجتماعی، یک مفهوم جدید و نو را در بازاریابی بنام مصورسازی یا اصطلاحاً بصری‌سازی تبلیغات را تشریح می‌نماید. مصورسازی در تبلیغات فرآیندی چندبُعدی جهت تحت تاثیر قرار دادن مخاطب از طریق تصویر تبلیغاتی را در بر می‌گیرد، به طوریکه می‌تواند مخاطب با دیدن آن تصویر تحت تاثیر قرار گیرد و برای خرید آن محصول ترغیب شود (۱۸). بنابراین مشاهده می‌شود که ابعاد، بصری همواره از دیدگاه مخاطبین بسیار مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه انسان در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را دوچندان می‌کند. در یکی از دسته‌بندی‌های این حوزه روس و همکاران (۱۹) پنج بُعد ارائه شده در چارچوب زیر را به عنوان ابعاد بصری تبلیغات عنوان نمودند:



شکل ۱- ابعاد بصری تبلیغات

Figure 1. Visual dimensions of advertising

### روش شناسی پژوهش

براساس دسته‌بندی روش‌شناسی هر پژوهش با توجه به نتیجه؛ هدف و نوع داده، این پژوهش از حیث نتیجه، جزء پژوهش‌های توسعه‌ای محسوب می‌شود، زیرا مفاهیم مرتبط با واکاوی مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبزی، از منظر تئوریک دارای چارچوب منسجمی در بخش عمومی نمی‌باشد و از آنجاییکه این پژوهش به دنبال بسط مبنای تئوریک این مفهوم در کارکردهای تبلیغاتی رسانه اجتماعی شرکت‌های دانش بنیان فعال در عرصه محصولات غذایی است، از این منظر توسعه‌ای محسوب می‌شود. همچنین بر مبنای هدف، این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی باهدف تشریح پدیده موردنظر در عملکردهای تبلیغاتی شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. در نهایت به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء-قیاسی است چراکه در بخش کیفی ابتدا با اتکاء به رویکرد استقرائی مبانی تئوریک مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبزی مورد واکاوی قرار می‌گیرد و سپس بر مبنای استقرائی اقدام به تبیین مضامین گزاره‌ای شناسایی شده در جامعه هدف یعنی مدیران شرکت‌های دانش بنیان می‌شود. در واقع در این بخش، از طریق تحلیل مدل جامع تفسیرگرایانه و ساختارمندانه، لایه‌های شناسایی شده، در قالب الگویی اولویت‌بندی از منظر میزان نفوذ و تاثیرگذاری تبیین می‌شوند.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری پژوهش

بر مبنای ماهیت پژوهش که ترکیبی است، جامعه هدف در بخش کیفی شامل پژوهش‌های موردنظر در رابطه با موضوع پژوهش و ۱۵ نفر از متخصصان بازاریابی در سطح دان‌شگاهی هستند که براساس فرآیند فراترکیب، ارزیابی انتقادی و تحلیل دلفی اقدام به شناسایی گزاره‌های محتوایی پژوهش می‌نمایند. به منظور انتخاب این افراد از شیوه نمونه‌گیری کیفی همگن در قالب اعضای گروه پانل استفاده شده است. در این روش نمونه‌گیری، محقق نمونه‌های خود را باهدف کسب دانش عمیق، متمرکز و با جزئیات زیاد از بین کسانی که این پدیده را تجربه کرده‌اند و می‌توانند اطلاعات زیادی را در اختیار پژوهشگر بگذارند، انتخاب می‌شوند. اما جامعه هدف در بخش کمی ۱۹

براساس این چارچوب، باید بیان نمود، برند به عنوان نام و سمبل یک طرح یا ایده محسوب می‌شود که بیانگر مالکیت یک محصول یا خدمت می‌باشد که قابلیت هویت بخشی و ایجاد شخصیت در بین مخاطبان را دارا می‌باشد و براساس یک المان؛ شکل یا نماد که در پی تسخیر ذهنیت مخاطبان می‌باشد، تاثیر بسزایی در تبلیغات به شکل مصورسازی دارد. از طرف دیگر، لوگو عنصر گرافیکی از علائم و یا برجسب است که با سبک حروف یا قلم خاصی تنظیم و به صورت ویژه مبتنی بر اشکال هندسی یا قلم خوردگی نگارش می‌شود. رنگ عنصر بسیار مهمی در تبلیغات، به خصوص تبلیغات محیطی محسوب می‌شود که اگر با سایر ابعاد بصری تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، محتوای پیام و شرایط محیطی متناسب باشد می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و در نتیجه به توسعه‌ی آگاهی از برند و ترجیح برند منجر شود. شعار عنصر کلیدی در هویت و ارزش مخصوص یک برند هستند. شعار از طریق تصویر در قالب یک تبلیغ هویت محصول را غنا می‌بخشد و باعث جایگاه‌یابی در ذهن مشتریان می‌شود. اثربخشی شعار در مضمون بصری تبلیغات زمانی است که به آسانی برای مخاطبان قابل درک باشد و به گونه‌ای در ذهن آنان جاری‌سازی و نهادینه شده باشد که با شنیدن آن شروع به تکرار یا همنوایی آن تبلیغ نمایند. تاپیوگرافی تکنیکی در گرافیک است که با حضور چاپ در عرصه‌ی نشر آفریده شده است و با شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، تاثیرگذاری دوچندان در ادراک تبلیغات در این عرصه خواهد داشت (۲۰). با توجه به مبانی نظری مطرح شده، در این بخش سوال‌های پژوهش همسو با فرآیند تحلیل پژوهش به ترتیب زیر ارائه می‌شود تا مبنایی برای انجام تحلیل باشد:

#### ❖ سوال اول پژوهش) مضامین بصری تبلیغات

محصولات غذایی سبزی شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

#### ❖ سوال دوم پژوهش) تاثیرگذارترین مضمون بصری

تبلیغات محصولات غذایی سبزی شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

نفر از مدیران شرکت های دانش بنیان فعال در عرصه‌ی محصولات غذایی سبزی بودند که باتوجه به الزام تحلیل مدل جامع تفسیرگرایانه و ساختارمندانه، ضمن دارابودن شرایط تجربی و علمی لازم، این حد از جامعه آماری مورد قبول می‌باشد. زیرا هدف از مشارکت این جامعه تبیین نتایج بخش کیفی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در عرصه‌ی محصولات غذایی سبزی می‌باشد. در واقع از آنجاییکه روش مزبور، یک تحلیل مبتنی برتحلیل سیستم‌های پیچیده در سطوح مشخصی است و می‌باید براساس معیار مشخصی همچون تجربه یا دانش تخصصی توسط مشارکت‌کنندگان صورت پذیرد، معمولاً از پرسشنامه ماتریسی متقابل با مشارکت ۱۵ تا ۳۰ نفر صورت می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های فراتحلیل و دلفی

به منظور انجام فراتحلیل ابتدا از طریق بانک‌های اطلاعاتی و مراجع پژوهشی استفاده شده است. بدین منظور و با اتکاء به فرآیند تحلیل فراترکیب و دلفی، این پژوهش در این بخش به دنبال واکاوی مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبزی شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. براین

اساس ابتدا از طریق بانک‌های اطلاعات و مراجع پژوهشی اقدام به استخراج پژوهش‌های مشابه در رابطه با موضوع پژوهش می‌شود. تعدادی پژوهش‌های معتبر و قابل‌اتکا در بازه زمانی ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ و ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ طبق پروتکل و فرآیند ارزیابی فراترکیب مشخص شدند. پس غربالگری پژوهش‌ها از سه حیث عنوان، محتوا و تحلیل، مشخص شد، تعداد ۱۳ پژوهش می‌تواند به عنوان مبنای ارزیابی جهت تعیین مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبزی شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. پس از این مرحله، در گام بعدی اقدام به دسته‌بندی و تفکیک مضامین گزاره‌ای بصری تبلیغات محصولات غذایی سبزی شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. براساس این روش ابتدا ۱۳ پژوهش تایید شده از طریق ۱۰ معیار روش ارزیابی انتقادی شامل اهداف تحقیق، منطق روش تحقیق، طرح تحقیق، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، دقت تجزیه و تحلیل، بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها و ارزش تحقیق به کمک ۱۵ نفر از خبرگان پژوهش، برای رسیدن به درک منسجم‌تر از نظر ماهیت پژوهش مورد برآزش قرار می‌گیرند.

#### جدول ۱- فرآیند ارزیابی پژوهش‌های تایید شده جهت تعیین مضامین گزاره‌ای

Table 1. Evaluation process of approved research to determine propositional content

معیارهای ارزیابی انتقادی	پژوهش‌های بین‌المللی												
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۳	
شماره (۲۱)													
ریتا و همکاران (۲۲)													
کوسوماسونداجا (۲۳)													
آگراوال و کومار (۲۴)													
کوسوماسونداجا و تیجیتینو (۲۹)													
جیانگ (۴)													
لیتوگ و همکاران (۲۵)													
گورانسون و فاگرهولم (۲۶)													
دی‌سان و همکاران (۲۷)													
بنر و همکاران (۲۸)													
عباس‌زاده و یزدانی (۲۹)													
بخشی‌زاده و همکاران (۳۰)													
هدف	۳	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۳	۴	
روش	۳	۱	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۵	
طرح	۴	۲	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۱	۳	۵	

نمونه‌گیری	۳	۳	۵	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۲	۳
جمع‌آوری	۵	۲	۳	۵	۳	۵	۲	۳	۴	۴	۴
تعمیم	۴	۳	۳	۴	۴	۳	۱	۴	۳	۳	۵
اخلاقی	۳	۲	۳	۵	۳	۵	۲	۳	۳	۳	۴
تحلیل	۴	۲	۳	۴	۳	۴	۲	۴	۴	۴	۵
تئوریک	۵	۳	۳	۳	۳	۴	۲	۴	۵	۳	۵
ارزش	۴	۲	۳	۴	۳	۴	۲	۴	۴	۳	۵
جمع	۳۸	۲۲	۲۵	۴۰	۳۱	۴۱	۲۲	۴۰	۳۶	۳۲	۴۷

براساس نتایج این تحلیل مشخص شد، ۳ پژوهش که امتیاز لازم (بیشتر از ۳۰ امتیاز) را کسب نکردند، از دور بررسی خارج شدند. در ادامه به منظور تعیین مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی از روش امتیازی زیر استفاده می‌شود. سپس به منظور اطمینان از

موفه‌ها و گزاره‌های شناسایی شده از تحلیل دلفی برای رسیدن به نقطه اشباع تئوریک استفاده گردید. بدین منظور این گزاره‌ها برای نظرسنجی در قالب یک چک لیست ۷ گزینه‌ای در اختیار متخصصان قرار گرفت که جدول (۲) نتایج تحلیل دلفی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- فرآیند گام اول و دوم تحلیل دلفی

Table 2. process of the first and second steps of Delphi analysis

نتیجه	دور دوم دلفی		دور اول دلفی		گزاره‌ها	موفه‌های اصلی
	ضریب توافق	میانگین	ضریب توافق	میانگین		
حذف			۰/۳۵	۴	برانگیختن احساس تعصب شکل ظاهری لوگوی برند به منظور قرارگرفتن در گروه مشتریان محصول سبز	کارکردهای بصری تایپوگرافی در تبلیغات
حذف			۰/۲۰	۳	احساس همگرایی شکل لگو در خلق ارزش‌های سبز در مشتریان جهت حفاظت از محیط‌زیست	
حذف			۰/۲۰	۳	ایجاد تعامل در جذب دانش مشتریان جهت طراحی لوگوی برند محصولات سبز	
تایید	۰/۶۵	۵/۳۰	۰/۶۰	۵/۲۰	تسخیر ذهن مشتریان براساس طراحی متریکال به عنوان یک اکوسیستم زیباشناسی	
تایید	۰/۸۵	۶/۲۰	۰/۸۰	۶	ایجاد همگرایی ادراکی در قالب یک زبان مشترک از طریق نمادهای لغوی و مفهومی لوگوی برند	
تایید	۰/۵۵	۵/۱۰	۰/۵۰	۵	خلق مفاهیم متعامل در مشتریان در المان‌های لوگوی برند محصولات سبز	
تایید	۰/۸۲	۶/۱۰	۰/۷۵	۵/۵۰	ایجاد تناسب بین لوگوی برند محصولات سبز با نمادهای‌های فرهنگی و اجتماعی	

حذف			۰/۳۵	۴	هویت بخشیدن به برند محصولات سبز از طریق تمرکز بر شعارهای مفهومی در تبلیغات	کارکردهای بصری شعار در تبلیغات
تایید	۰/۵۵	۵/۱۰	۰/۵۰	۵	استفاده از استعاره‌ها و سمبل‌های در شعار تبلیغاتی جهت نمادین‌سازی محصولات سبز نسبت به سایر محصولات	
تایید	۰/۸۲	۶/۱۰	۰/۷۵	۵/۵۰	تحریک ادراک سلامت مشتریان در شعار تبلیغاتی مبنی بر فاقد هرگونه افزودنی در محصولات سبز	
حذف			۰/۱۵	۲	حفظ اصالت شعارهای تبلیغاتی برند محصولات سبز نسبت به سایر محصولات مشابه	
حذف			۰/۳۵	۴	تمرکز بر ضرب آهنگ شعارهای تبلیغاتی محصولات سبز جهت یادآوری ذهنی مشتریان	
تایید	۰/۶۵	۵/۳۰	۰/۶۰	۵/۲۰	تحریک تداعی ذهنی برند براساس استفاده از تشبیه در شعارهای تبلیغاتی محصولات سبز	
تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	تمرکز شعارهای تبلیغاتی بر تعهد برند نسبت به حفظ ارزش‌های مشتریان محصولات سبز	
تایید	۰/۸۲	۶/۱۰	۰/۷۵	۵/۵۰	استفاده از رنگ‌بندی و فرم متناسب برند محصولات سبز با محتویات محصول	
حذف			۰/۳۵	۴	استفاده از همزمانی از فرم و پوشش زیبا در تبلیغ و محتوا جهت معرفی محصولات سبز در رسانه‌های اجتماعی	
تایید	۰/۵۵	۵/۱۰	۰/۵۰	۵	استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در نمادسازی محصولات سبز جهت تاثیرگذاری بر ادراک مشتریان	
حذف			۰/۱۵	۲	تحریک لذت در طعم محصولات سبز از طریق انتقال احساس مثبت در عکس‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی	کارکردهای بصری زیباشناسی در تبلیغات
حذف			۰/۲۰	۳	پیکربندی خطوط و رنگ‌بندی تبلیغات بسته‌بندی محصولات سبز متناسب با تحریک ذهنیت‌سازی مشتریان	
تایید	۰/۸۲	۶/۱۰	۰/۷۵	۵/۵۰	استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست همچون بسته‌بندی خوراکی یا گیاهی	

تایید قرار گرفتند که براساس گزاره‌های تعیین شده، چارچوب مفهومی مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی ابتدا به ترتیب زیر ارائه می‌شود و در گام بعد فاز تحلیل تفسیری/ساختاری جامع می‌شوند.

براساس تحلیل دلفی طی دو راند مشخص شد، ۹ مضمون گزاره‌ای حذف شدند، چراکه باتوجه به اینکه براساس مقیاس لیکرت ۷ گزینه‌ای میانگین زیر ۵ را کسب نمودند است و ضریب توافق آن‌ها زیر ۰/۵ بوده است. براین مبنا حذف گردید. براین مبنا مجموعاً ۱۱ مورد از مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی مورد





شکل ۲- چارچوب نظری پژوهش براساس تعیین مولفه‌ها و گزاره‌های هدف پژوهش

Figure 2. Theoretical framework of Research

کدها در جدول (۳) مشخص هستند. در این مرحله ابتدا نظر ۱۹ نفر از مدیران شرکت‌های دانش بنیان فعال در عرصه‌ی محصولات غذایی سبز درباره‌ی رابطه بین گزاره‌ها، مورد مقایسه قرار می‌گیرد. بدین منظور از گزاره «مد» استفاده می‌شود به گونه‌ای که از بین چهارگونه رابطه ممکن بین گزاره‌ها، رابطه‌ای که بیشترین فراوانی را از نظر متخصصان داشته باشد، در جدول نهایی منظور خواهد شد. پس از مقایسه زوجی سطر و ستون گزاره‌های پژوهش، اقدام به تشکیل ماتریس دستیابی می‌شود. به عبارت دیگر، در این مرحله نمادهای روابط ماتریس ساختاری به اعداد صفر و یک بر اساس جدول زیر می‌توان ماتریس دستیابی را تشکیل داد.

یافته‌های تحلیل مدل جامع تفسیرگرایانه و ساختارمندانه پس از رسیدن به حدکفایت نظری مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی پس از تایید دور دوم دلفی، به منظور انجام تحلیل جامع تفسیرگرایانه و ساختارمندانه پژوهش، از اعضای پانل خواسته می‌شود تا براساس توضیحات این تحلیل، پرسشنامه‌های ماتریسی را مورد تحلیل قرار دهند. ابتدا به منظور شروع این تحلیل لازم است، گزاره‌های تایید شده از مرحله‌ی تحلیل دلفی کدگذاری شوند. در این بخش لازم است ابتدا گزاره‌ها صورت تصادفی مرتب شود و سپس کدگذاری شوند تا از این طریق سطح اظهارنظرهای ماتریسی به صورت تخصصی صورت پذیرد. این

جدول ۳- تشکیل ماتریس دستیابی

Table 3. Reachability Matrix

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
ایجاد تناسب بین لوگوی برند محصولات سبز با نمادهای‌های فرهنگی و اجتماعی	V1	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰
ایجاد همگرایی ادراکی در قالب یک زبان مشترک از طریق نمادهای لغوی و مفهومی لوگوی برند	V2	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
خلق مفاهیم متعالی در مشتریان در امان‌های لوگوی برند محصولات سبز	V3	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در نمادسازی محصولات سبز جهت تاثیرگذاری بر ادراک مشتریان	V4	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
استفاده از استعاره‌ها و سمبل‌های در شعار تبلیغاتی جهت نمادین‌سازی محصولات سبز	V5	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰
تحریک ادراک سلامت مشتریان در شعار تبلیغاتی مبنی بر فاقد هرگونه افزودنی	V6	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
تحریک تداعی ذهنی برند براساس استفاده از تشبیه در شعارهای تبلیغاتی محصولات سبز	V7	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰
تمرکز شعارهای تبلیغاتی بر تعهد برند نسبت به حفظ ارزش‌های مشتریان محصولات سبز	V8	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست همچون بسته‌بندی خوراکی یا گیاهی	V9	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
استفاده از رنگ‌بندی و فرم متناسب برند محصولات سبز با محتویات محصول	V10	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰
تسخیر ذهن مشتریان براساس طراحی متریکال به عنوان یک اکوسیستم زیباشناسی	V11	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱

قبلی تفسیر نمود. برای مقایسه‌های زوجی  $i$  امین گزاره به صورت دو به دو با تمام عناصر از  $(i + 1)$  ام تا  $n$  ام مقایسه می‌گردد. برای هر ارتباط پاسخ بله «Y» یا خیر «N» داده شده و در صورت پاسخ مثبت، دلیل آن بیان می‌گردد. اما اگر پاسخ خیر «N» باشد، باید در مورد جفت متغیرهای مورد نظر مشارکت‌کنندگان باید اظهار نظر نمایند.

پس از تشکیل این ماتریس به منظور بررسی سایر ابعاد روابط غیرمستقیم بین گزاره‌ها که مزیت تحلیل مدل جامع تفسیرگرا یا نه و ساختار مندا نه (TISM) نسبت به تفسیری/ساختاری (ISM) است، استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، به منظور ارتقای تحلیل ساختاری تفسیری به تحلیل ساختاری تفسیری فراگیر می‌بایست به طور کامل هر مقایسه زوجی را با پاسخ به سوال تفسیری ذکر شده در گام

جدول ۴- مقایسه زوجی بین مضامین گزاره‌ای براساس فرم ماتریس

Table 4. Comparison of pairs between propositional themes based on matrix form

شرح چگونگی تاثیر	Yes/No	مقایسه زوجی	شماره
<b>■□□ V1 ایجاد تناسب بین لوگوی برند محصولات سبز با نمادهای‌های فرهنگی و اجتماعی</b>			
ایجاد تناسب بین لوگوی برند محصولات سبز با نمادهای‌های فرهنگی و اجتماعی مبنایی برای ایجاد همگرایی ادراکی	Yes <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	V1 – V2	۱
	Yes <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	V2 – V1	۲
ایجاد تناسب بین لوگوی برند محصولات سبز با نمادهای‌های فرهنگی و اجتماعی مبنایی برای خلق مفاهیم متعامل	Yes <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	V1 – V3	۳
	Yes <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	V3 – V1	۴
ایجاد تناسب بین لوگوی برند محصولات سبز با نمادهای‌های فرهنگی و اجتماعی مبنایی برای استفاده از روانشناسی	Yes <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	V1 – V4	۵

پاسخ مثبت، دلیل آن بیان می‌گردد. طبق جدول (۴) خانه‌هایی که گزینه «Y» دارند، عدد ۱ و خانه‌هایی که گزینه «N» دارند عدد ۰ قرار داده می‌شود. در واقع، این ماتریس از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید.

به منظور تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری «SSIM» مقایسه‌های زوجی مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی در جدول (۵) ارائه شده است. برای مقایسه‌های زوجی I امین گزاره به صورت دو به دو با تمام عناصر از (i + 1) ام تا n ام مقایسه گردیدند. برای هر ارتباط پاسخ بله «Y» یا خیر «N» داده شده و در صورت

جدول ۵- ماتریس دستیابی از نظر میزان انتقال پذیری ارتباط بین مضامین گزاره‌ای

Table 5. Reachability Matrix transitivity

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
ایجاد تناسب بین لوگوی برند محصولات سبز با نمادهای‌های فرهنگی و اجتماعی <b>V1</b>	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۰
ایجاد همگرایی ادراکی در قالب یک زبان مشترک از طریق نمادهای لغوی و مفهومی لوگوی برند <b>V2</b>	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱*	۱	۰	۰
خلق مفاهیم متعامل در مشتریان در المان‌های لوگوی برند محصولات سبز <b>V3</b>	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در نمادسازی محصولات سبز جهت تاثیرگذاری بر ادراک مشتریان <b>V4</b>	۱	۰	۱	۱	۱*	۱	۰	۱	۱	۱*	۰

استفاده از استعاره‌ها و سمبل‌های در شعار تبلیغاتی جهت نمادین‌سازی محصولات سبز	V5	۰	۰	۱*	۰	۱	۱	۰	۱*	۱	۰	۰
تحریک ادراک سلامت مشتریان در شعار تبلیغاتی مبنی بر فاقد هرگونه افزودنی در محصولات سبز	V6	۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
تحریک تداعی ذهنی برند براساس استفاده از تشبیه در شعارهای تبلیغاتی محصولات سبز	V7	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰
تمرکز شعارهای تبلیغاتی بر تعهد برند نسبت به حفظ ارزش‌های مشتریان محصولات سبز	V8	۰	۱*	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱*	۰	۰
استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست همچون بسته‌بندی خوراکی یا گیاهی	V9	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱*	۱	۰	۰
استفاده از رنگ‌بندی و فرم متناسب برند محصولات سبز با محتویات محصول	V10	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱		۱	۰
تسخیر ذهن مشتریان براساس طراحی مترتیل به عنوان یک اکوسیستم زیباشناسی	V11	۱*	۰	۱	۰	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱

شده است. در ادامه به منظور تعیین روابط بین گزاره‌ها ابتدا باید مجموعه خروجی، مجموعه ورودی و عناصر مشترک را شناسایی نمود.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، نمادهای مفهومی اختصاص داده شده براساس گزاره مد، تبدیل به امتیاز ۰ و ۱ و ۱\* باتوجه به تعریف روابطه مفهومی به اعداد طبق جدول قبلی

#### جدول ۶- مجموعه گزاره خروجی، ورودی و عناصر مشترک مضامین گزاره‌ای

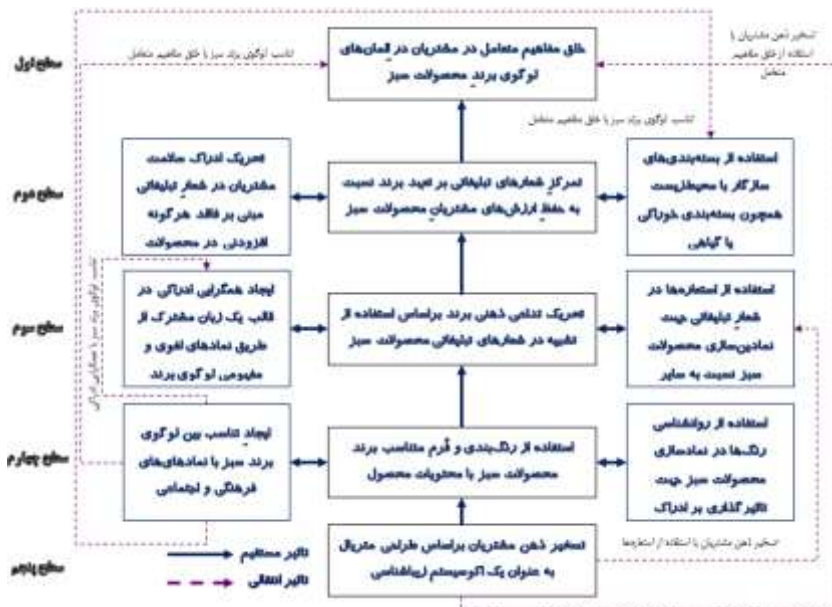
Table 6. Prioritization of propositions

سطح	عناصر مشترک	گزاره ورودی	گزاره خروجی	اختصار
سطح چهارم	IV	۱، ۴، ۱۰	۱، ۴، ۱۰، ۱۱	V1
سطح سوم	III	۲، ۸	۱، ۲، ۸، ۱۰	V2
سطح اول	I	۳	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱	V3
سطح چهارم	IV	۱، ۴، ۱۰	۱، ۴، ۱۰	V4
سطح سوم	III	۵	۱، ۴، ۵، ۱۰، ۱۱	V5
سطح دوم	II	۶، ۸، ۹	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱	V6
سطح سوم	III	۷	۱، ۵، ۷، ۱۰، ۱۱	V7

سطح دوم	II	۶، ۸، ۹	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱	۳، ۶، ۸، ۹	V8
	II	۶، ۸، ۹	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱	۳، ۶، ۸، ۹	V9
سطح چهارم	IV	۱، ۴، ۱۰	۱، ۴، ۱۰	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۰	V10
سطح پنجم	V	۱۱	۱۱	۱، ۳، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱	V11

اجتماعی تعیین گردید. همچنین مشخص شد، مضمون خلق مفاهیم متعامل در مشتریان در اِلمان‌های لوگوی برند محصولات سبز (V3) به عنوان سطح اول و کم‌اثرگذارترین مضمون از مجموع مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی تعیین گردید

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، مضمون تسخیر ذهن مشتریان براساس طراحی متریکال به عنوان یک اکوسیستم زیباشناسی (V11) براساس مشترک بودن گزاره‌های خروجی و عناصر برابر، به عنوان گزاره سطح آخر (سطح پنجم تاثیرگذاری) یعنی اثرگذارترین مضمون از مجموع مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های



شکل ۳- مدل مضامین از مجموع مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان

در رسانه‌های اجتماعی

Figure 3. model of the total visual themes of advertisements of green food products of knowledge-based companies on social media

بحث و نتیجه‌گیری

شعار در تبلیغات و کارکردهای بصری زیبا شنا سی در تبلیغات عللی هستند که نقش تعیین‌کننده‌ی در تبلیغات بصری محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی دارند. نتایج نشان داد، شرکت‌های دانش بنیان در عرصه‌ی محصولات غذایی سبز جهت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌نمایند تا با استفاده از طراحی متریکال که یک

هدف این پژوهش واکاوی مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی بود. براساس نتیجه کسب‌شده از اولویت‌بندی تفسیری مضامین بصری تبلیغات محصولات غذایی سبز شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌های اجتماعی مشخص شد ۳ مضمون اصلی شامل؛ کارکردهای بصری تایپوگرافی در تبلیغات؛ کارکردهای بصری

## References

1. Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(1): 169-185.
2. Kim, M., Song, D. and Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type, *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0328>
3. Hunt, D. S., Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2014). Communicating social relationships via the use of photo-messaging. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2): 234-252.
4. Jiang, Y. (2019). Research on the best visual search effect of logo elements in internet advertising layout, *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1): 23-33. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0009>
5. Negm, E., Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4): 1-9.
6. Peterson, M, O. (2019). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 38(1): 67-96. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1447760>
7. Willis, E. (2017). Visual elements in direct-to-consumer advertising:

طراحی یکپارچه و برگرفته از اِلمان های فرهنگی و اجتماعی است، احساس حمایت از محصولات سبز را براساس ویژگی های فرهنگی تحریک نمایند و باعث فراگیری یک اکوسیستم از تعهد، مسئولیت پذیری و تحریک عواطف در بین مشتریان از طریق تبلیغات گردد. به عبارت دیگر، طراحی متریکال در قالب یک اکوسیستم فرآیندی طیفی از الگوسازی برند تا رنگ بندی و فرم بندی متناسب با نام برند جهت نمادین سازی محصولات سبز نسبت به سایر محصولات مشابه را در بر می گیرد که به لحاظ ادراکی باعث تسخیر ذهن مشتریان در حمایت از این محصولات می گردد. وجود چنین محرک هایی از یک سو سبب انتقال مفاهیم و رویکردهای فلسفی برند محصولات سبز به مشتریان خواهد شد و باعث می گردد تا نمادها در کنار مفاهیم به ایجاد اثربخش بیشتر شناخت مشتریان از آن منتهی گردد و از سویی دیگر باعث می گردد تا همسو با اِلمان های فرهنگی و اجتماعی این شرکت ها مروج دهنده ای ایجاد تناسب بین لوگوی برند سبز با نمادهای فرهنگی مورد تاکید در اجتماعی باشند که این موضوع می تواند به یک مزیت رقابتی برای شرکت های دانش بنیان بدل شود و در مشتریان نسبت به هویت برند احساس تعصب و وفاداری ایجاد نمایند. نتیجه کسب شده با پژوهش های کوسوماسوندجاجا (۲۳)؛ آگراوال و کومار (۲۴)؛ کوسوماسوندجاجا و تیچیتونو (۱۹)؛ دی سان ائگوئین ویلا و همکاران (۲۷) و بخشی زاده و همکاران (۳۰) مطابقت دارد. براساس نتایج کسب شده پیشنهاد می شود، شرکت های دانش بنیان از ظرفیت سازی برندینگ براساس کارکردهای بصری تایپوگرافی تبلیغات در شبکه های اجتماعی می توانند به واسطه توسعه ای اکوسیستم های طراحی متریکال از تناسب منسجمی تری بین ویژگی های فرهنگی، ارزشی و اخلاقی در قالب اِلمان های قابل تصور و برداشت در بین مشتریان ایجاد نمایند تا با فراگیری ارزش های برابر در بین مشتریان در رابطه با نمادهای محصولات سبز، آن را به یک برند خاص و متفاوت بدل نمایند. در این بین استفاده از نظرات و انتظارات مشتریان می تواند به افزایش سطح ادراک های متعالی زیباشناسی محصولات سبز کمک نماید.

14. Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(3): 258-268.
15. Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Yang, H. S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5): 390-399
16. Bakhtiari bastaki, S., Ghafari ashtiani, P., Hamidzadeh, A., Sanavi Fard, R. (2021). Modeling Factors Affecting Perceived Deception of Advertising in Social Networks with a Structural-Interpretive Approach. *IT Management Studies*, 10(2), 44-25. (In Persian)
17. Margariti, K., Boutsouki, Ch., Hatzithomas, L., Zotos, Y. (2019). Visual metaphors in food advertising: A cross-cultural study, *Food Research International*, 115(2): 338-351  
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.11.030>
18. Goransson, K. and Fagerholm, A.-S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field, *Journal of Communication Management*, 22(1): 46-66. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0098>
19. Kusumasondjaja, S. and Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram, *Internet Research*, 29(4): pp. 659-687.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
8. Chan, K. & Cheng, B. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong, *International Journal of Consumer Research*, 22(3): 1-29
9. Pardoe, I., Yin, X., Cook, D. (2007). Graphical tools for quadratic discriminant analysis, *American statistical association and the American society for quality. Technometrics*, 49(2): 172-183.  
<https://doi.org/10.1198/00401700700000074>
10. Rossiter, J, R., Percy, L. (2013). Attitude Change through Visual Imagery in Advertising, *Journal of Advertising*, 9(2): 10-16.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1980.10673313>
11. Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4): 299-312.
12. Wei, Sh., Ang, T., Jancenelle, V, E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(2): 230-238.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
13. Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3): 360-373
- Messages communicated to patients with arthritis, *Health Marketing Quarterly*, 34(1): 1-17.  
<https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1238651>

- of Services Marketing, 32(6): 645-656.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-04-2017-0114>
26. Garaus, M. (2020). The influence of media multitasking on advertising effectiveness, AMS Review, 10(2): 244-259.  
<https://doi.org/10.1007/s13162-019-00155-7>
27. De San Eugenio Vela, J., Nogué, J. and Govers, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding, Journal of Place Management and Development, 10(1): 23-44.  
<https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2016-0060>
28. Benar, N., Beyrami, L., GOharrostami, H. (2019). The Effect of Green Marketing Mix on Word of Mouth Advertisement with the Mediating Role of Brand Love and Brand Loyalty. 3. 2019; 7(24): 25-37 (In Persian)
29. Abbaszadeh, A., Yazdani, N. (2019). Identifying and Prioritizing Online Advertising Methods for Commercial Complexes Case Study of Arg Tehran Commercial Complex. New Marketing Research Journal, 9(4): 77-96 (In Persian)
30. Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., Khodadad Hossaini, S., Ahmadi, P. (2017). The Impact of Visual Aspects of Outdoor Advertising on Consumer Brand Awareness, Brand Preference and Brand Loyalty (Case Study: Palladium Mall). New Marketing Research Journal, 6(4): 1-24. (In Persian)
20. Minissale, G. (2017). Advertising With Art: Creative Visuals, Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.06113-7>
21. Sharma, N. (2021). The effects of matching empty ad space color to featured product's color on consumer buying impulse, Journal of Consumer Marketing, <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3477>
22. Rita, P., Ramos, R.F., Moro, S., Mealha, M. and Radu, L. (2021). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach, European Journal of Management and Business Economics, 35(1): 1-17.  
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2019-0192>
23. Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram, Journal of Fashion Marketing and Management, 24(1): 15-31.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
24. Agarwal, N.D. and Kumar, V.V.R. (2020). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis, Benchmarking: An International Journal, <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
25. Leong, V.S., Hibbert, S. and Ennew, C. (2018). Communicating value to enhance service visualization, Journal