

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

## Presenting a model of persuasion in social media messages in promoting green products

Mosa Mohsenpour<sup>1</sup>, Nasser Fegh-hi Farahmand<sup>1</sup> , Hossein Gharehbiglo<sup>2</sup> , Hossein Bodaghi Khajeh Noubar<sup>1</sup> 

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

2- Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran

### Receive:

06 April 2025

### Revise:

17 May 2025

### Accept:

25 May 2025

### Abstract

The present study sought to provide a model of persuasion in social media messages in promoting green products. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of implementation, and descriptive-correlational in terms of nature and method. A standard questionnaire based on a 5-point Likert scale was used to collect research data. The content validity of the tool was confirmed by specialists and experts, and Cronbach's alpha and composite reliability were used to measure the reliability of the tool. By distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all variables should be greater than 0.5. SPSS and PLS software were used to analyze the data. The results of structural equation modeling with SmartPL software showed that trust-building, audience interaction, narrative, and visual design all play an effective role in strengthening the audience's environmental attitude and behavior and supporting green products. Also, technical infrastructure and new technologies facilitate the path of persuasion and acceptance of a sustainable lifestyle.

### Keywords:

Persuasion,  
Social Media,  
Green Products,  
Trust,  
Visual Design

**Please cite this article as (APA):** Mohsenpour, M., Fegh-hi Farahmand, N., Gharehbiglo, H. and Khajeh Noubar, H. B. (2025). Presenting a model of persuasion in social media messages in promoting green products. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 1-19.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.546926.1150>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Nasser Fegh-hi Farahmand

**Email:** farahmand@iaut.ac.ir

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Today's world is constantly changing; changes that are mainly the result of scientific advances and emerging technologies and have a wide impact on the individual and social lives of humans. Communication and information technologies have grown significantly in recent years (Jafari et al., 2017). Since the 1970s, with the beginning of the communication and information technology revolution, tools such as satellites, the Internet, and mobile phones have entered the field, changing the level of expectations, norms, and social interactions (Bastani et al., 2017). At the same time, social networks have provided an efficient and low-cost space for communication and interaction, which has become more effective than other media due to the possibility of access at any time and active participation of users (Mahmoud et al., 2020).

Today, citizens are able to receive and analyze information at the lowest cost and at the highest speed, and this can create appropriate or sometimes distorted perceptions (Lin et al., 2020; Hamidi Zadeh, 2019). Social networks have become large databases that increase the rapid circulation of information and decision-making power in various fields, including marketing. By producing attractive content, these media play an effective role in attracting and persuading audiences (Kim et al., 2016) and, as a low-cost platform, they provide the opportunity to reflect persuasive messages and influence customer beliefs, attitudes, and behavior (Labbafi et al., 2016).

Since networks host diverse groups with different interests, the reflection of persuasive messages can promote the acceptance and support of green products. Marketing on social networks not only strengthens customer attitudes and satisfaction, but also affects their purchase intention and repeat purchase (Ghaforian Shagerdi et al., 2016). The development of green products through these messages can increase collective perceptions and social responsibility in environmental protection (Matthes et al., 2014). Attention to the environmental impacts of products has also become an important criterion in purchasing decisions, so that price is not the only determining factor (Joshi et al., 2015). The global and Iranian situation shows an increase in environmental pollution and waste, highlighting the necessity of developing green products (Du et al., 2020).

Given the importance of environmental protection, this study seeks to investigate the role of persuasive messages on social networks in promoting support for green products, and its main goal is to explain the conceptual model of persuasion and its impact on the development of green products. In a situation where the global market is sensitive to customers' environmental demands and considerations, companies are forced to formulate their marketing strategy based on customer attitudes and perceptions and social expectations (Limk & Louizao, 2014). Creating customer-friendly values and a coherent identity between the company, customers, and society are key principles for business survival and growth (Talari et al., 2018). The development of green products can increase social awareness and pave the way for positive behavioral changes in consumers (Wu et al., 2020). Despite previous research that has emphasized the importance of social awareness and persuasion in supporting green products (Ogbeibu et al., 2020), there is still a lack of research about the topic.

### **Theoretical foundations**

#### **Persuasion**

As a multidimensional process in human communication, persuasion deals with changing the audience's attitudes, emotions, and behavior, and its success requires understanding the

audience's cognitive, emotional, and cultural backgrounds so that the message has the greatest impact (Lin et al., 2020).

#### **Trust-building and brand credibility**

Brand credibility and trust are key components of marketing and brand communications that shape consumers' attitudes and behaviors. Brand trust includes assurance of the truthfulness of promises and social responsibility, and brand credibility refers to the audience's perception of the brand's reliability (Kim et al., 2016; Huang et al., 2024). Research has shown that reputable brands can increase green behaviors and customer satisfaction, and strengthen individual motivations for sustainable consumption (Ogbeibu et al., 2020; Hu et al., 2024; Mahmoud et al., 2020).

#### **Persuasive and interactive tactics**

Interactive tactics invite the audience to actively participate and respond and include personalized content, Q&A, surveys, and creating a discussion space (Mahmoud et al., 2020). These tactics increase the level of attention, learning, and trust in the brand and, in green marketing, allow for better understanding of environmental messages (Lin et al., 2020; Ogbeibu et al., 2020).

#### **Environmental behavior and lifestyle**

Environmental behavior and lifestyle include purchasing green products, reducing energy consumption, waste management, and participating in environmental activities (Joshi & Rahman, 2015; Du et al., 2020). Positive attitudes towards the environment and external factors such as brand trust, social responsibility and social media messages can strengthen individual motivations to adopt a sustainable lifestyle (Huang et al., 2024; Mahmoud et al., 2020; Ogbeibu et al., 2020; Wu et al., 2020).

Hu et al. (2024) investigated "The role of social media marketing on green product repurchase intention". The research method is descriptive correlational and the sample is 438 people. The results showed that social media marketing activities significantly increase green values, environmental concerns and brand image and positively affect brand involvement. Also, brand involvement mediated the relationship between green values, environmental concerns, brand image and repurchase intention.

Huang et al. (2024) studied the "Effect of Green Marketing on Repurchase Intention and Positive Word of Mouth of Residential Platform Users". The research method is descriptive correlational and the sample size is 488 people. The results showed that consumers' perception of green marketing increased consumer trust and identification with the platform, and as a result, it affected repurchase intention and positive word of mouth. Consumer trust also mediated the relationship between green marketing and repurchase intention and positive word of mouth.

#### **Research Methodology**

This research is applicable in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The statistical population includes active users of social networks and experts in the field of green product marketing who play a practical role in the process of persuasion and acceptance of messages. Given that there is no information on the exact number of the statistical population; therefore, the population is considered indefinite and according to the Cochran formula sampling method for the indefinite population, the sample size is 384 people. The statistical sample of the research will be selected randomly and by simple sampling method. The findings from the Cronbach's alpha test and composite reliability to measure the reliability of the research tool are reported in Table 1. To examine the validity of the tool, content validity (expert opinion) was used and its validity was confirmed. Then, by

distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all research variables must be greater than 0.5. In order to test the research hypotheses, structural equation modeling was used in the context of smart pls2 statistical software.

### **Research findings**

The present study showed that building trust and brand credibility, along with the use of interactive tactics and emotional narratives, plays a fundamental role in improving the environmental behaviors and attitudes of the audience. Modern messaging infrastructures and technologies and visual design in harmony with green values strengthen the persuasive power of messages and increase the acceptance of a sustainable lifestyle. The findings confirm the importance of integrating trust, interaction, narrative, visual design, and technology in developing green marketing and promoting brand social responsibility, and show that these factors can strengthen individual and collective motivations for sustainable consumption.

### **Discussion and Conclusion**

The research findings showed that trust-building and brand credibility play a central role in shaping audiences' environmental attitudes and behaviors, such that audiences who consider the brand to be credible and trustworthy are more likely to consume green, reduce energy consumption, and participate in environmental activities (Huang et al., 2024; Meysamizad et al., 2023). Also, persuasive and interactive tactics in messaging, along with narratives and emotional messages, increase active audience participation and pave the way for improving green messaging infrastructure and channels (Antoun et al., 2023; Khalaji et al., 2022).

Other findings of the present study showed that persuasive strategies based on narrative and emotion, by enhancing interactive tactics, engage audiences more and increase their level of interaction with messages and the brand. This is consistent with the research of Antoun et al. (2023) and Meysamizad et al. (2023) who have confirmed the role of storytelling and emotional messages in increasing digital impact and participation.

Also, the infrastructure and technical platforms of green messaging are of considerable importance in creating environmental behaviors of audiences and strengthening their understanding of the brand's social responsibility. This finding is consistent with the research of Khalaji et al. (2022) and Hu et al. (2024) and shows that digital tools and channels can strengthen individual motivations for green consumption and adoption of a sustainable lifestyle.

Visual design aligned with green values and the use of digital platform technologies and algorithms also enhance the persuasive power of messages and improve audience acceptance and commitment to sustainable consumption (Hu et al., 2024; Mahmoud et al., 2024).

## ارائه مدل اقناع‌گرایی در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی در ترویج محصولات سبز

موسی محسن پور<sup>۱</sup>، ناصر فقهی فرهمند<sup>۲</sup>، حسین قره بیگلو<sup>۳</sup>، حسین بوداقتی خواجه نوبر<sup>۲</sup>

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

۲- گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر بدنبال ارائه مدل اقناع‌گرایی در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی در ترویج محصولات سبز بوده است. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شد. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصین و خبرگان تأیید و برای سنجش پایایی ابزار، روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا سنجیده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال‌الس نشان داد که اعتمادسازی، تعامل مخاطب، روایت و طراحی بصری همگی نقش مؤثری در تقویت نگرش و رفتار زیست‌محیطی مخاطبان و حمایت از محصولات سبز دارند. همچنین زیرساخت‌های فنی و فناوری‌های نوین، مسیر اقناع و پذیرش سبک زندگی پایدار را تسهیل می‌کنند.

تاریخ دریافت: ۱۷ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۴ خرداد ۱۴۰۴

### کلیدواژه‌ها:

اقناع‌گرایی،  
شبکه‌های اجتماعی،  
محصولات سبز،  
اعتماد،  
طراحی بصری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محسن پور، موسی، فقهی فرهمند، ناصر، قره بیگلو، حسین و بوداقتی خواجه نوبر، حسین. (۱۴۰۴). ارائه مدل اقناع‌گرایی در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی در ترویج محصولات سبز. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۲)، ۱-۱۹.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.546926.1150>



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: ناصر فقهی فرهمند

ایمیل: farahmand@iaut.ac.ir

## مقدمه

جهان امروز همواره در حال دگرگونی است؛ دگرگونی‌هایی که عمدتاً نتیجه پیشرفت‌های علمی و فناوری‌های نوظهور می‌باشند و تأثیرات گسترده‌ای بر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بر جای می‌گذارند. در سال‌های اخیر، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات بیش از هر فناوری دیگری رشد و توسعه چشمگیری داشته‌اند (jafari et al., 2017) از دهه ۱۹۷۰ میلادی، با آغاز انقلاب ارتباطات و فناوری اطلاعات در کشورهای غربی، ابزارهای جدیدی مانند ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه وارد عرصه شدند که باعث تغییر قابل توجهی در سطح انتظارات، هنجارها و تعاملات اجتماعی گردید (bastani et al., 2017). همزمان با این تحولات، فناوری‌های نوین ارتباطی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، فضایی کارآمد و با هزینه پایین برای برقراری ارتباط و تعامل میان افراد و سازمان‌ها فراهم آورده‌اند؛ به گونه‌ای که این رسانه‌ها، به دلیل امکان دسترسی در هر زمان و مکان و مشارکت فعال کاربران، نقش پررنگ‌تر و اثربخش‌تری نسبت به سایر رسانه‌ها یافته‌اند (Mahmoud et al., 2020).

امروزه شهروندان با کمترین هزینه و بالاترین سرعت، قادر به دریافت و تحلیل اطلاعات و محتواهای خبری هستند و این فرایند می‌تواند به شکل‌گیری ادراک‌های متناسب با واقعیت‌ها یا گاه تحریف شده منجر شود (lin et al., 2020, hamidi, zadeh, 2019). رشد فناوری و توسعه شبکه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها را به بانک‌های اطلاعاتی بزرگی بدل کرده است که گردش سریع اطلاعات، موجب تقویت قدرت تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف از جمله بازاریابی گردیده است. شبکه‌های اجتماعی به مثابه ابزارهای تأثیرگذار و اقناع‌گرایانه، با تولید محتوای جذاب، نقش مؤثری در جذب و متقاعدسازی مخاطبان ایفا می‌کنند (kim et al., 2016). از این رو، این فضا به عنوان تریبونی کم‌هزینه و اثربخش در حوزه بازاریابی و تبلیغات، امکان انعکاس پیام‌های اقناع‌گرایانه را فراهم می‌آورد که به سرعت باورها، نگرش‌ها و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند پیامدهایی مانند افزایش وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد (labbafi et al., 2016). از آنجا که شبکه‌های اجتماعی میزبان اقشار و گروه‌های متنوع جامعه با علائق و رویکردهای متفاوت هستند، انعکاس پیام‌های اقناع‌گرایانه در این فضا می‌تواند پذیرش و حمایت از محصولات مختلف، به ویژه محصولات سبز را ارتقاء دهد. شرکت‌ها با بهره‌گیری از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، نه تنها نگرش و رضایت مشتریان را تقویت می‌کنند، بلکه بر قصد خرید و تکرار خرید آنان نیز تأثیرگذار هستند (ghaforian shagerdi et al., 2016). توسعه و ترویج محصولات سبز از طریق پیام‌های اقناع‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد ادراک‌های جمعی و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حفاظت از محیط زیست باشد. این امر به ویژه در شرایطی که حفظ محیط‌زیست به یکی از دغدغه‌های اصلی اجتماعی بدل شده است، اهمیت بیشتری می‌یابد (Matthes et al., 2014). افزون بر این، توجه به اثرات زیست‌محیطی محصولات، به تدریج به یکی از معیارهای مهم در تصمیم‌گیری‌های خرید تبدیل شده است، به گونه‌ای که قیمت تنها عامل تعیین‌کننده نیست، بلکه پیامدهای زیست‌محیطی نیز به طور جدی مد نظر قرار می‌گیرد (joshi et al., 2015). آمارهای جهانی و نیز وضعیت ایران، نشان از افزایش نگران‌کننده آلاینده‌گی‌ها و ضایعات زیست‌محیطی دارد که ضرورت توجه جدی به توسعه و ترویج محصولات سبز را برجسته می‌سازد (du et al., 2020). با توجه به اهمیت فزاینده حفاظت از محیط زیست، این پژوهش در پی آن است تا نقش انعکاس پیام‌های اقناع‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی را در ارتقای سطح اقناع مصرف‌کنندگان برای حمایت از محصولات سبز بررسی نماید. هدف اصلی

این مطالعه، تبیین الگوی مفهومی اقتناع‌گرایی در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی و واکاوی تأثیر آن بر توسعه محصولات سبز است.

در شرایطی که بازار جهانی به شدت به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان و نیز ملاحظات زیست‌محیطی حساس شده است، شرکت‌ها ناگزیرند استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس نگرش‌ها و ادراک‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی تدوین کنند (لیمک و لویزائو، ۲۰۱۴). ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند و هویت منسجم میان شرکت، مشتریان و جامعه، از اصول کلیدی بقا و رشد در دنیای کسب‌وکار کنونی به شمار می‌رود (talari et al., 2018). توسعه محصولات سبز در همین راستا، می‌تواند ضمن افزایش آگاهی‌های اجتماعی، زمینه‌ساز تغییرات رفتاری مثبت در مصرف‌کنندگان شود (wu et al., 2020). با وجود پژوهش‌های پیشین که بر اهمیت آگاهی‌های اجتماعی و اقتناع در حمایت از محصولات سبز تأکید داشته‌اند (Ogbeibu et al., 2020)، هنوز کمبود پژوهش‌های تحلیلی و مدل‌محور در این زمینه احساس می‌شود. بر این اساس، این سؤال پژوهش مطرح می‌شود که عوامل اقتناع‌گرایی در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی در ترویج محصولات سبز کدامند؟

## مبانی نظری

### اقتناع‌گرایی

اقتناع‌گرایی به‌عنوان یک فرآیند پیچیده و چندبعدی در حوزه ارتباطات انسانی، به تغییر نگرش، عواطف و رفتار مخاطب می‌پردازد و از دیرباز مورد توجه نظریه‌پردازان و فعالان حوزه‌های ارتباطی و روانشناسی قرار داشته است. در نگاه کلاسیک، اقتناع به مثابه تلاشی یک‌سویه تلقی می‌شد که در آن گوینده با استفاده از ظرفیت‌های کلامی و غیرکلامی، سعی در جلب توجه عقلانی و هیجانی مخاطب داشته و وی را نسبت به موضوعی خاص قانع می‌ساخت. با این حال، مطالعات معاصر تأکید دارند که موفقیت در فرآیند اقتناع مستلزم درک عمیق پیش‌زمینه‌های شناختی، عاطفی و فرهنگی مخاطب است تا پیام اقتناعی در قالبی طراحی شود که بیشترین اثرگذاری را بر تغییر باورها و رفتار مخاطب داشته باشد (et al., 2020).

### اعتمادسازی و اعتبار برند

اعتمادسازی و اعتبار برند یکی از مؤلفه‌های کلیدی در بازاریابی و ارتباطات برند است که نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. اعتماد به برند به معنای اطمینان مخاطب از صحت وعده‌ها، کیفیت محصولات و مسئولیت اجتماعی برند است (Kim et al., 2016). اعتبار برند نیز به درک کلی مخاطبان از قابل اعتماد بودن و قدرت برند در ارائه ارزش‌های مورد انتظار اشاره دارد (Huang et al., 2024). تحقیقات نشان داده‌اند که برندهای معتبر و مورد اعتماد، قادرند نگرش‌های مثبت مخاطبان نسبت به رفتارهای زیست‌محیطی و مصرف پایدار را افزایش دهند. به‌عنوان مثال، Ogbeibu et al. (2020) بیان می‌کنند که برندهای با اعتبار بالا، علاوه بر افزایش رضایت وفاداری مشتریان، می‌توانند رفتارهای سبز آنان را تقویت کنند. همچنین، برندهای معتبر با نمایش تعهد خود به مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیست، محرک‌های فردی مخاطبان برای انتخاب محصولات پایدار را تقویت می‌کنند (Hu et al., 2024). در حوزه شبکه‌های اجتماعی، اعتماد و اعتبار برند اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا مخاطبان همزمان نقش

دریافت کننده و بازشرکننده محتوا را دارند و هرگونه کاهش اعتماد می تواند اثرات منفی گسترده ای بر رفتارهای مصرف کنندگان بگذارد (Mahmoud et al., 2020). بنابراین، تقویت اعتماد و اعتبار برند به وسیله ارتباط شفاف، ارائه گزارش های مسئولیت اجتماعی، استفاده از

### تاکتیک های ترغیبی و تعاملی

تاکتیک های ترغیبی و تعاملی در پیام رسانی به مجموعه ای از روش ها و استراتژی ها اطلاق می شود که مخاطب را به مشارکت فعال، تعامل و پاسخ دهی دعوت می کنند. این تاکتیک ها می توانند شامل محتوای شخصی سازی شده، پرسش و پاسخ، نظرسنجی، بازی های آموزشی یا ایجاد فضای بحث و تبادل نظر باشند (Mahmoud et al., 2020). پژوهش ها نشان می دهند که تعامل مخاطبان با پیام ها نه تنها سطح توجه و یادگیری را افزایش می دهد، بلکه میزان اعتماد و اعتبار برند را نیز تقویت می کند (Lin et al., 2020). به عبارت دیگر، تاکتیک های ترغیبی و تعاملی، نقش میانجی میان پیام های اقناعی و تغییر نگرش و رفتار مخاطبان را ایفا می کنند.

در حوزه بازاریابی سبز، این تاکتیک ها اهمیت بیشتری پیدا می کنند، زیرا پیام های محیط زیستی و سبز غالباً نیازمند توضیح و شفاف سازی هستند تا مخاطب بتواند ارزش ها و پیامدهای زیست محیطی محصولات را درک کند (Ogbeibu et al., 2020). شبکه های اجتماعی به عنوان بستر اصلی این تاکتیک ها، امکان تعامل دوطرفه و بازخورد فوری را فراهم می کنند و باعث می شوند که مخاطبان از مصرف کنندگان منفعل به کنشگران فعال تبدیل شوند (gaaedamin harouni et al., 2024).

استفاده مؤثر از تاکتیک های تعاملی در پیام رسانی می تواند زمینه ساز افزایش مشارکت مخاطبان، اعتماد به برند و در نهایت پذیرش پیام های سبز و رفتارهای زیست محیطی باشد. بر این اساس، شرکت ها توصیه می شود که محتوای خود را طوری طراحی کنند که علاوه بر جذابیت بصری، امکان تعامل و مشارکت فعال مخاطب را فراهم آورد.

### رفتار و سبک زندگی زیست محیطی

رفتار و سبک زندگی زیست محیطی به مجموعه اقدامات، نگرش ها و عادات افراد اشاره دارد که تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر حفاظت از محیط زیست دارند. این رفتارها می توانند شامل خرید محصولات سبز، کاهش مصرف انرژی و منابع، مدیریت پسماند، استفاده از حمل و نقل پایدار و مشارکت در فعالیت های محیط زیستی باشند (Joshi & Rahman, 2020; Du et al., 2015). پژوهش ها نشان داده اند که نگرش مثبت نسبت به محیط زیست و درک اهمیت حفظ منابع طبیعی، پیش بینی کننده رفتارهای سبز مصرف کنندگان است (Huang et al., 2024). همچنین، عوامل بیرونی مانند اعتماد به برند، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پیام های اقناعی شبکه های اجتماعی می توانند انگیزه های فردی برای اتخاذ سبک زندگی پایدار را تقویت کنند (Mahmoud et al., 2020; Ogbeibu et al., 2020). در فضای دیجیتال، دسترسی به اطلاعات، محتوای آموزشی و پیام های تعاملی، توانایی تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان را افزایش می دهد. به ویژه، رسانه های اجتماعی به افراد این امکان را می دهند که نه تنها اطلاعات دریافت کنند، بلکه تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و در شکل دهی به رفتارهای جمعی زیست محیطی نقش ایفا کنند (Wu et al., 2020). در نتیجه، رفتار و سبک زندگی زیست محیطی مخاطبان نه تنها بازتابی از نگرش های فردی و اجتماعی است، بلکه تحت تأثیر عوامل متعددی از

جمله اعتماد به برند، تاکتیک‌های پیام‌رسانی و زیرساخت‌های دیجیتال قرار دارد. ارتقای این رفتارها می‌تواند به گسترش مصرف پایدار و حمایت از محصولات سبز کمک کند.

### پیشینه تحقیق

Hu et al., (2024) به بررسی "عنوان نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در قصد خرید مجدد محصول سبز" پرداختند، روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و نمونه ۴۳۸ نفر می‌باشد، نتایج نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی ارزش‌های سبز، نگرانی‌های محیطی و تصویر برند را افزایش می‌دهد و به طور مثبت بر مشارکت برند اثرگذار است. همچنین مشارکت برند رابطه بین ارزش‌های سبز، نگرانی‌های محیطی، تصویر برند و قصد خرید مجدد را واسطه کرد.

Huang et al., (2024) به بررسی "تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد کاربران پلتفرم اقامتی و دهان به دهان مثبت" پرداختند، روش تحقیق توصیفی همبستگی و نمونه ۴۸۸ نفر می‌باشد، نتایج نشان داد که درک مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز باعث افزایش اعتماد و شناسایی مصرف‌کننده با پلتفرم شد و در نتیجه بر قصد خرید مجدد و دهان به دهان مثبت تأثیر گذاشت. اعتماد مصرف‌کننده نیز رابطه بین بازاریابی سبز و قصد خرید مجدد و دهان به دهان مثبت را واسطه کرد.

Mahmoud & et al (2024) به بررسی "بازاریابی سبز و قصد خرید مجدد: نقش دانش سبز" پرداختند، روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و نمونه ۳۷۱ نفر می‌باشد، نتایج نشان داد که قیمت سبز، مکان سبز و تبلیغات سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارند، در حالی که محصول سبز تأثیر اندکی داشت. همچنین، دانش سبز رابطه بین قیمت سبز و مکان سبز را بر قصد خرید مجدد تعدیل کرد، اما برای محصول سبز و تبلیغات سبز تعدیل معناداری مشاهده نشد.

meysamizad et al(2023) به بررسی "شناسایی عوامل تعیین‌کننده برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی ایران" پرداختند، روش تحقیق، روش آمیخته (کیفی-کمی) و نمونه ۱۵ نفر مدیر و استاد در بخش کیفی و ۳۸۴ مصرف‌کننده در بخش کمی می‌باشد، نتایج کیفی شامل ۲۱۴ کد باز، ۸۵ مفهوم و ۲۶ مقوله فرعی بود و بخش کمی نشان داد که مدل دارای برازش مناسب است و می‌توان از آن برای برندسازی محصولات سبز استفاده کرد.

Khalajji & et al(2022) به بررسی تأثیر "آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز" پرداختند، روش تحقیق توصیفی و نمونه ۳۲۰ دانشجوی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد بود، روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و با ابزار پرسشنامه می‌باشد، نتایج حاصل از معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی آل اس نشان دادند که آمیخته بازاریابی سبز با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف پایدار دارد.

Antoun et al., (2023) به بررسی "تأثیر بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان: نقش تعدیل‌کننده آگاهی از محصول سبز بازاریابی نوآورانه" پرداختند، روش تحقیق توصیفی همبستگی می‌باشد، نتایج نشان داد که بازاریابی سبز با نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید ساختمان‌های سبز در اردن همبستگی بالای ۸۱٫۵٪ دارد و ۶۶٫۴٪ از واریانس نگرش مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد.

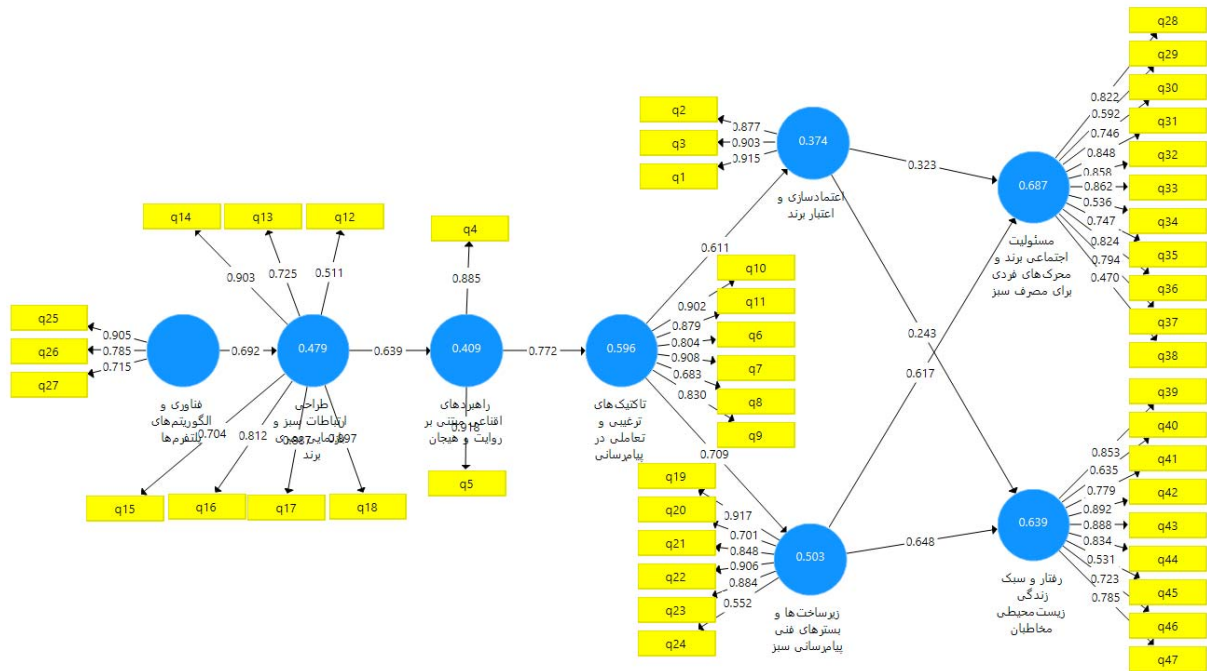
با وجود پژوهش‌های متعدد در حوزه بازاریابی سبز و قصد خرید مجدد، بیشتر مطالعات بر متغیرهای بازاریابی سبز، اعتماد یا نگرش مصرف‌کننده تمرکز کرده‌اند و کمتر به نقش پیام‌های اقناع‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی در ترویج محصولات سبز پرداخته شده است (Hu et al., 2024؛ Huang et al., 2024؛ Mahmoud et al., 2024). همچنین، اغلب تحقیقات رویکرد کمی و همبستگی داشته و از روش‌های ساختاری مانند ISM برای طراحی الگوهای مفهومی استفاده نشده است (Khalaji et al., 2022؛ Meysamizad et al., 2023). از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر اقناع‌گرایی در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)، شکاف موجود در ادبیات را پوشش خواهد داد و الگویی نوین برای ترویج محصولات سبز ارائه می‌دهد.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان حوزه بازاریابی محصولات سبز است که نقش عملی در فرآیند اقناع‌گرایی و پذیرش پیام‌ها ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه از تعداد دقیق جامعه آماری اطلاعات وجود ندارد. بنابراین جامعه نامعین در نظر گرفته می‌شود و با توجه به روش نمونه‌گیری فرمول کوکران برای جامعه نامعین، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. نمونه آماری تحقیق به صورت تصادفی و به روش نمونه‌گیری ساده انتخاب خواهد شد. یافته‌های حاصل از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش در جدول ۱ گزارش شده است. جهت بررسی روایی ابزار، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده و اعتبار آن تأیید شده است. سپس با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدلسازی معادلات ساختاری در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم، مدل درونی پژوهش بررسی شده است. در مرحله اول، بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده‌شده هر متغیر، بررسی شد بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در شکل (۱)، نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری حالت تخمین ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)

در نرم‌افزار smart pls برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر ارائه می‌دهد.

در جدول (۲) مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار متوسط اشتراک برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
0.807	0.926	0.888	اعتمادسازی و اعتبار برند
0.702	0.933	0.914	تاکتیک‌های ترغیبی و تعاملی در پیام‌رسانی
0.813	0.897	0.771	راهبردهای اقناعی مبتنی بر روایت و هیجان
0.604	0.931	0.914	رفتار و سبک زندگی زیست‌محیطی مخاطبان
0.660	0.919	0.890	زیبای‌سازی‌ها و بسترهای فنی پیام‌رسانی سبز
0.621	0.918	0.894	طراحی ارتباطات سبز و بازنمایی بصری برند
0.649	0.846	0.726	فناوری و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها
0.560	0.931	0.916	مسئولیت اجتماعی برند و محرک‌های فردی برای مصرف سبز

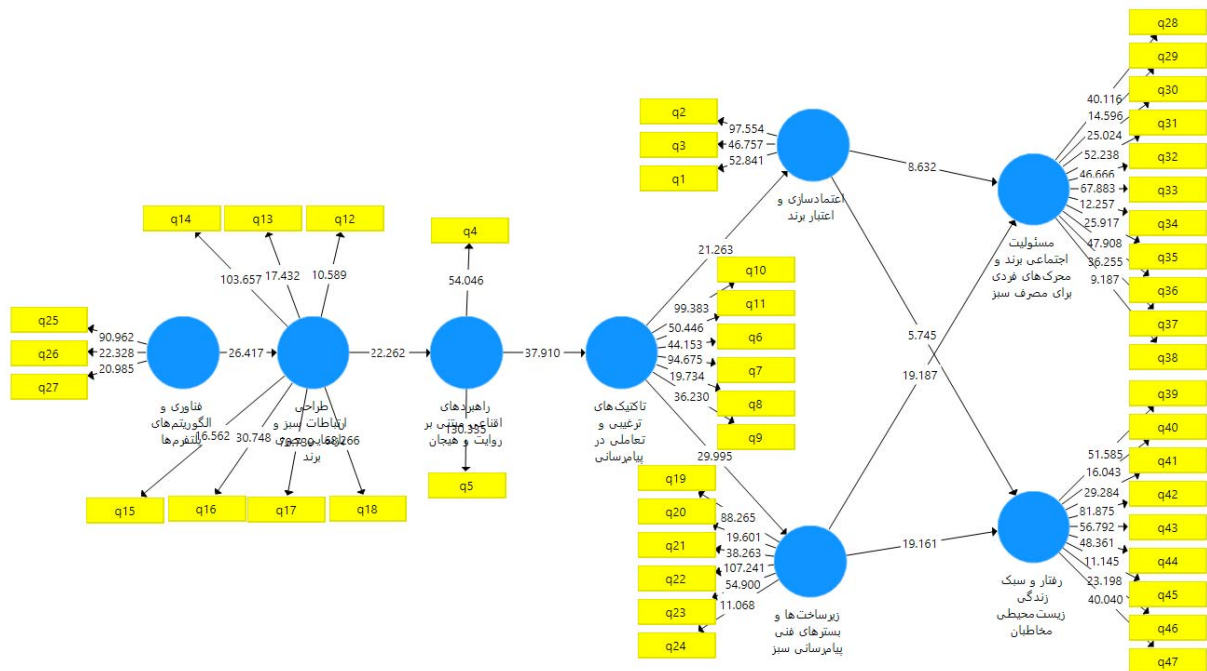
مطابق با جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد. همین‌طور مقادیر پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار تمام مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ است، پس برازش مدل مناسب است. همان‌گونه که در جدول (۲) قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و اگر است.

جدول ۲. جدول فورنل و لاکر

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							0.898	اعتمادسازی و اعتبار برند
						0.838	0.611	تاکتیک‌های ترغیبی و تعاملی در پیام‌رسانی
					0.902	0.772	0.753	راهبردهای اقناعی مبتنی بر روایت و هیجان
				0.777	0.720	0.749	0.572	رفتار و سبک زندگی زیست‌محیطی مخاطبان
			0.812	0.771	0.671	0.709	0.507	زیرساخت‌ها و بسترهای فنی پیام‌رسانی سبز
		0.788	0.695	0.746	0.639	0.739	0.481	طراحی ارتباطات سبز و بازنمایی بصری برند
	0.806	0.692	0.725	0.730	0.643	0.680	0.529	فناوری و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها
0.748	0.790	0.753	0.780	0.840	0.730	0.766	0.636	مسئولیت اجتماعی برند و محرک‌های فردی برای مصرف سبز

مطابق با جدول (۲)، تمام مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیرین و راست خود بزرگ‌تر می‌باشد؛ بنابراین برازش مدل مناسب می‌باشد.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (Davari & Rezazade, 2013).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z

### ضریب تعیین $R^2$ (R Squares)

$R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار  $R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (Chine, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد.

جدول ۳. مقادیر R Square

R Square Adjusted	R Square	
0.372	0.374	اعتمادسازی و اعتبار برند
0.595	0.596	تاکتیک‌های ترغیبی و تعاملی در پیام‌رسانی
0.407	0.409	راهبردهای اقناعی مبتنی بر روایت و هیجان
0.637	0.639	رفتار و سبک زندگی زیست‌محیطی مخاطبان
0.502	0.503	زیرساخت‌ها و بسترهای فنی پیام‌رسانی سبز
0.477	0.479	طراحی ارتباطات سبز و بازنمایی بصری برند
0.685	0.687	مسئولیت اجتماعی برند و محرک‌های فردی برای مصرف سبز

مقادیر ضریب تعیین در جدول (۳)، نشاندهنده قوی بودن برازش مدل است.

### کیفیت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ )

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (Davari & Rezazade, 2013).

### جدول ۴. کیفیت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ )

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
0.261	851.893	1,152.000	اعتمادسازی و اعتبار برند
0.373	1,444.817	2,304.000	تاکتیک‌های ترغیبی و تعاملی در پیام‌رسانی
0.317	524.422	768.000	راهبردهای اقناعی مبتنی بر روایت و هیجان
0.358	2,219.139	3,456.000	رفتار و سبک زندگی زیست‌محیطی مخاطبان
0.307	1,596.559	2,304.000	زیرساخت‌ها و بسترهای فنی پیام‌رسانی سبز
0.268	1,968.494	2,688.000	طراحی ارتباطات سبز و بازنمایی بصری برند
	1,152.000	1,152.000	فناوری و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها
0.356	2,720.245	4,224.000	مسئولیت اجتماعی برند و محرک‌های فردی برای مصرف سبز

مقدار کیفیت پیش‌بینی کنندگی در جدول (۵) نشان از مناسب بودن این معیار می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر متغیر دیگر می‌باشد (Davari & Rezazade, 2013).

### جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

P Values	آماره تی	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	مسیر متغیرها
0.000	5.745	0.042	0.243	اعتمادسازی و اعتبار برند -> رفتار و سبک زندگی زیست‌محیطی مخاطبان
0.000	8.632	0.037	0.323	اعتمادسازی و اعتبار برند -> مسئولیت اجتماعی برند و محرک‌های فردی برای مصرف سبز
0.000	21.263	0.029	0.611	تاکتیک‌های ترغیبی و تعاملی در پیام‌رسانی -> اعتمادسازی و

P Values	آماره تی	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	مسیر متغیرها
				اعتبار برند
0.000	29.995	0.024	0.709	تاکتیک‌های ترغیبی و تعاملی در پیام‌رسانی -> زیرساخت‌ها و بسترهای فنی پیام‌رسانی سبز
0.000	37.910	0.020	0.772	راهبردهای اقناعی مبتنی بر روایت و هیجان -> تاکتیک‌های ترغیبی و تعاملی در پیام‌رسانی
0.000	19.161	0.034	0.648	زیرساخت‌ها و بسترهای فنی پیام‌رسانی سبز -> رفتار و سبک زندگی زیست‌محیطی مخاطبان
0.000	19.187	0.032	0.617	زیرساخت‌ها و بسترهای فنی پیام‌رسانی سبز -> مسئولیت اجتماعی برند و محرک‌های فردی برای مصرف سبز
0.000	22.262	0.029	0.639	طراحی ارتباطات سبز و بازنمایی بصری برند -> راهبردهای اقناعی مبتنی بر روایت و هیجان
0.000	26.417	0.026	0.692	فناوری و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها -> طراحی ارتباطات سبز و بازنمایی بصری برند

با توجه به جدول (۶) تمام فرضیات تحقیق، تأیید شدند.

### بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که اعتمادسازی و اعتبار برند نقش اساسی در شکل‌گیری نگرش و رفتارهای زیست‌محیطی مخاطبان دارد. مخاطبانی که برند را معتبر و قابل اعتماد می‌دانند، رفتارهای سبز مانند مصرف پایدار، کاهش مصرف انرژی و مشارکت در فعالیت‌های محیط‌زیستی را بیشتر نشان می‌دهند. این نتیجه با پژوهش‌های Huang et al. (2024) و Meysamizad et al. (2023) همسوست که اعتبار برند را عامل کلیدی در ارتقای خرید سبز و برندسازی پایدار معرفی کرده‌اند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اعتبار برند نه تنها بر رفتارهای فردی، بلکه بر درک مخاطبان از مسئولیت اجتماعی برند و انگیزه‌های داخلی آنان برای مصرف سبز نیز تأثیر گذار است؛ موضوعی که با یافته‌های Hu et al. (2024) و Mahmoud et al. (2024) همخوانی دارد و نقش برندهای معتبر را در تقویت ارزش‌ها و تعهدات زیست‌محیطی تأیید می‌کند.

تاکتیک‌های ترغیبی و تعاملی در پیام‌رسانی نیز به عنوان محرک‌های اصلی اعتمادسازی و تعامل مخاطب شناسایی شدند. یافته‌ها نشان دادند که استفاده از پیام‌های شخصی‌سازی شده، پرسش و پاسخ، نظرسنجی و ایجاد فضای بحث و تبادل نظر، می‌تواند به طور مؤثری اعتماد و اعتبار برند را افزایش دهد. این نتایج با مطالعه Antoun et al. (2023) و Mahmoud et al. (2024) همسوست که بر نقش تعامل و مشارکت دیجیتال در ارتقای اعتماد و قصد خرید سبز تأکید دارند. افزون بر این، تعاملات ایجاد شده از طریق این تاکتیک‌ها می‌توانند محرکی برای توسعه زیرساخت‌های فنی پایدار و بهبود

کانال‌های پیام‌رسانی سبز باشند. این یافته‌ها با نتایج Khalajji et al. (2022) مطابقت دارند که فناوری‌های دیجیتال و زیرساخت‌ها را به‌عنوان بستر ساز پذیرش مصرف پایدار معرفی کرده‌اند.

یافته‌های دیگر پژوهش حاضر نشان داد که راهبردهای اقناعی مبتنی بر روایت و هیجان، با تقویت تاکتیک‌های تعاملی، مخاطبان را بیشتر درگیر می‌کند و میزان تعامل آن‌ها با پیام‌ها و برند را افزایش می‌دهد. این موضوع با پژوهش‌های Antoun et al. (2023) و Meysamizad et al. (2023) همسوست که نقش داستان‌سرایی و پیام‌های احساسی را در افزایش اثرگذاری و مشارکت دیجیتال تأیید کرده‌اند.

همچنین، زیرساخت‌ها و بسترهای فنی پیام‌رسانی سبز در ایجاد رفتارهای زیست‌محیطی مخاطبان و تقویت درک آن‌ها از مسئولیت اجتماعی برند اهمیت قابل توجهی دارند. این یافته با پژوهش‌های Khalajji et al. (2022) و Hu et al. (2024) همسوست و نشان می‌دهد که ابزارها و کانال‌های دیجیتال می‌توانند انگیزه‌های فردی برای مصرف سبز و پذیرش سبک زندگی پایدار را تقویت کنند.

علاوه بر این، طراحی ارتباطات سبز و بازنمایی بصری برند با تقویت روایت و جنبه‌های هیجانی پیام، قدرت اقناعی پیام‌ها را افزایش می‌دهد. این نتایج مشابه پژوهش‌های Antoun et al. (2023) و Meysamizad et al. (2023) است که طراحی بصری هماهنگ با ارزش‌های سبز را عامل مؤثر در ارتباطات سبز و برندسازی پایدار معرفی کرده‌اند. در نهایت، فناوری و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها نیز امکان ارائه محتواهای هدفمند، شخصی‌سازی شده و بهینه را فراهم می‌کنند و از این طریق طراحی ارتباطات سبز و بازنمایی بصری برند را تقویت می‌کنند؛ موضوعی که با یافته‌های Huang et al. (2024) همسوست.

به طور کلی، پژوهش حاضر در راستای مطالعات پیشین قرار دارد و آن‌ها را تأیید می‌کند، با این تفاوت که علاوه بر نقش اعتماد، تعامل و روایت، زیرساخت‌های فنی و فناوری‌های نوین را به‌عنوان عاملی کلیدی و کمتر بررسی شده معرفی می‌کند. این یافته می‌تواند دریچه‌ای تازه برای تحقیقات آینده در حوزه بازاریابی سبز و توسعه سبک زندگی پایدار فراهم کند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی برای تقویت اعتبار برند سبز خود تدوین کنند، مانند ارائه گزارش‌های شفاف از فعالیت‌های محیط‌زیستی، دریافت گواهینامه‌های معتبر سبز و استفاده از چهره‌های شناخته‌شده و قابل اعتماد در کمپین‌های تبلیغاتی. این اقدامات می‌توانند رفتارهای پایدار مشتریان را افزایش دهند.

برندها می‌توانند با نمایش اقدامات مسئولیت اجتماعی خود، مانند حمایت از پروژه‌های محیط‌زیستی، آموزش جامعه و مشارکت در فعالیت‌های خیریه سبز، انگیزه‌های داخلی مخاطبان برای مصرف پایدار را تقویت کنند. این اقدامات، هم‌برند را معتبر نشان می‌دهد و هم حس مشارکت مخاطب را فعال می‌کند.

شرکت‌ها باید پیام‌های تعاملی و جذاب تولید کنند که مخاطب را به مشارکت فعال دعوت کند، مانند مسابقات آنلاین، پرسش و پاسخ، نظرسنجی و محتوای شخصی‌سازی شده. این تاکتیک‌ها می‌توانند اعتماد و اعتبار برند را در ذهن مخاطبان تقویت کنند.

شرکت‌ها می‌توانند سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال مانند پلتفرم‌های مدیریت محتوا، اپلیکیشن‌های سبز و ابزارهای تحلیل داده را افزایش دهند تا پیام‌های سبز با کیفیت و تعامل‌محور ارائه شوند و مشارکت مخاطبان به حداکثر برسد.

استفاده از داستان‌سرایی و پیام‌های احساسی در تبلیغات و محتوای شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود. برندها می‌توانند تجربه‌های واقعی مصرف‌کنندگان سبز یا داستان‌های موفقیت محیط‌زیستی را به اشتراک بگذارند تا مخاطب درگیر و مشارکت‌کننده شود.

بهبود و دسترسی آسان به ابزارهای دیجیتال و اپلیکیشن‌های مرتبط با سبک زندگی پایدار، مانند محاسبه مصرف انرژی یا مدیریت پسماند، می‌تواند مخاطبان را به اتخاذ رفتارهای سبز تشویق کند. شرکت‌ها باید این ابزارها را به شکل کاربرپسند ارائه دهند.

باید زیرساخت‌های دیجیتال را طوری طراحی کنند که تعهدات زیست‌محیطی برند و اقدامات مسئولانه آن به مخاطبان قابل مشاهده و ملموس باشد. برای مثال، داشبوردهای آنلاین نشان‌دهنده مشارکت مشتریان و اثرات محیط‌زیستی خریدهای سبز می‌تواند انگیزه‌های داخلی برای مصرف پایدار را تقویت کند.

برندها باید طراحی بصری پیام‌ها، بسته‌بندی‌ها و تبلیغات خود را با ارزش‌های سبز همسو کنند، تا روایت و جنبه‌های هیجانی پیام تقویت شود. استفاده از رنگ‌ها، آیکون‌ها و عناصر بصری سبز و پایدار می‌تواند اثرگذاری پیام‌ها را افزایش دهد.

استفاده از فناوری‌های نوین و الگوریتم‌های هوشمند برای شخصی‌سازی محتوا، بهینه‌سازی نمایش بصری و هدف‌گذاری مخاطبان توصیه می‌شود. این فناوری‌ها می‌توانند پیام‌های سبز را به شکل مؤثرتر و هدفمندتر ارائه کنند و در نتیجه مشارکت و اقناع مخاطبان افزایش یابد.

## Reference

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Bastani, S., Khaniki, H., Erkanzadeh Yazdi, S., & Jafarzadehpour, F. (2018). New media versus mainstream media: Factor or amplifier of weakness? Examining the effects of new technologies on mainstream media consumption. *Journal of Iranian Association of Cultural and Communication Studies*, 14(51), 13–38. [https://www.jcsc.ir/article\\_32530.html](https://www.jcsc.ir/article_32530.html) (in Persian)
- Boddy, W. (2014). *New media and popular imagination: Launching radio, television, and digital media in the United States*. Oxford University Press.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Dhulla, S., & Narwal, M. S. (2015). Drivers and barriers in green supply chain management adaptation: A state-of-art review. *Uncertain Supply Chain Management*, 3(1), 61–67.
- Dehghan, A., & Taheri, A. (2015). Introduction and evaluation of persuasive model of probability analysis. *Rasaneh Quarterly*, 25(2), 1–5. <https://lib.isfahan.ir/Inventory/113/37842.htm> (in Persian)
- Du, L., Wu, A., Liu, G., Li, H., Yu, B., Zhen, H., & Wang, X. (2020). Green auto fluorescence eleocytes from earthworm as a tool for detecting environmental iron pollution. *Ecological Indicators*, 108, 105–155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2019.105695>



- Labafi, S., Roshandel-Arabtani, T., & Mohammadi, D. (2017). The role of social networks in marketing using Taylor & Okazaki framework: Case study. *Media Studies*, 13(39), 103–114. (in Persian)
- Lee, Y.-K., Chang, C.-T., Lin, Y., & Cheng, Z.-H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373–383. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.047>
- Lemke, F., & Luzio, J. P. (2014). Exploring green consumers' mind-set toward green product design and life cycle assessment. *Journal of Industrial Ecology*, 18(5), 619–630. <https://doi.org/10.1111/jiec.12123>
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W.-H., Xu, Y., Hsieh, T.-C., Zhu, L., & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677–2715. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>
- Mahmoud, M. A., Adams, M., Abubakari, A., Commey, N. O., & Kastner, A. N. A. (2020). Social media resources and export performance: The role of trust and commitment. *International Marketing Review*, 37(2), 273–297. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0084>
- Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: The role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501–518. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(2), 1885–1893. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Meysamizad, S., Hijha, A., & Abdolvand, M. (2023). Identifying the determinants of green product branding: A model for Iran's food industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3, 89018. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.408366.1149>(in Persian)