مقاله پژوهشی

طراحی و تبیین الگوی بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی

ماندانا رضایی[۱]، دکتر وحید ناصحی فر[۲*]، دکتر رضا تقوایی[۳]، دکتر تحفه قبادی[۴]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تویسرکان، دانشگاه آزاد اسلامی، تویسرکان،ایران
۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۶، تاریخ پذیرش:۱۴۰۰/۱۱/۲۵)

چکیده

زمینه: بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. هدف اصلی این پژوهش طراحی و تبیین الگوی بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی می باشد.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها، آمیخته (کیفی-کمّی) می باشد. در بخش کیفی پژوهش و به منظور طراحی مدل بر اساس متدولوژی تحلیل مضمون عمل شد. جامعه آماری متخصصان بازاریابی و کسب و کارهای اینترنتی که تعداد ۱۶ نفر.با روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند و دادها از طریق مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته جمع آوری گردید.تحلیل داده ها با روش کدگذاری انجام شد. در بخش کمّی، کاربران شبکه های اجتماعی در شهر ملایر به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و از میان آنها، ۳۸۵ نفر بر اساس روش نمونه برداری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. دراین بخش، ابزار اصلی جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای بسته و محقق ساز بود. جهت انجام تجزیه و تحلیل های توصیفی و استنباطی، از روش معادلات ساختاری با نرم افزارهای *SPSS*، *Lisrel* و *smartPLS* استفاده شد.

یافته ها: نتایج پژوهش منجر به استخراج ۹۳ مفهوم اولیه در مرحله کدگذاری باز، ۳۴ مفهوم نهایی و ۱۴ تم (مضمون)شد. بدین ترتیب الگوی بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی کشور طراحی شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

نتیجه گیری: امروزه صنایع غذایی در جهان بسیار رشد کرده است. سلامت در حوزه صنایع غذایی حاصل نمی شود مگر با اتکا به اخلاق و رعایت اصول آن برای تمامی سطوح بنگاه اقتصادی از عوامل تولید تا فروش. بر اساس نتایج تحقیق در میان کسب و کارهایی که در این حوزه فعالیت می کنند آنهایی که در به کارگیری استراتژی های نوین در شبکه های اجتماعی عملکرد بهتر و اخلاق مدارانه تری دارند از لحاظ دستیابی به اهداف خود در وضعیت مطلوب تری قرار خواهند داشت.

کلیدواژگان: بازاریابی اخلاقی، محصولات غذایی، شبکه های اجتماعی.

سرآغاز

گسترش رسانه ها، جهانی شدن[۱] بازارها و ظهور نسل جدید از فناوری اطلاعات[۲] و ارتباطات، قوانین بازاریابی[۳] را تغییر داده است و مفاهیم متعددی را در دل بازاریابی به وجود آورده است که یکی از مقوله های مهم در این زمینه بازاریابی اخلاقی[۴] است.. بازاریابی اخلاقی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید یک خدمت و یا یک محصول است. امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارد.

در حقیقت هر محصول باید دارای دو جنبه باشد اول (ویژگی های عملکردی[۵])، که در گذشته نیز شناسایی و به آن توجه شده بود، و جنبه دوم که باید مورد توجه قرار گیرد (ویژگی های اخلاقی) محصول است (۱). احساسات[۶] یکی از جنبه های مهم در فرایند خرید و تصمیم گیری در مورد کالاها و خدمات است و گاهی مردم محصول را فقط به دلیل حس خوب و خوشایندی که در درون شان ایجاد می شود خریداری می کنند.

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: nasehifar125@gmail.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

بنابراین وابسته کردن احساسی مشتری به کالا و یا خدمت یک گام مهم در حفظ وفاداری آنان است. هدف بازاریابی اخلاقی، درگیر ساختن در تجربه فعالی از ارزش برند[۷] است و هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی در ارتباط با برند داشته باشند وفاداری به برند افزایش می یابد(۲).

بازاریابی اخلاقی نشان می دهد که شرکت چگونه می تواند از طریق بیان های اخلاقی[۸] و راهبردهای اخلاقی[۹] مختلف، برند آگاهی را خلق کرده و تصویر ذهنی برند[۱۰] را به گونه ای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری[۱۱] مرتبط شود. به همین دلیل، رویکرد بازاریابی اخلاقی شرکت می بایست آگاهانه و به لحاظ راهبردی مبتنی بر حواس پنج گانه انسان باشد. درعین حال، بازاریابی اخلاقی این نکته را نیز مطرح می کند که شرکت چگونه باید به مشتریانش صمیمی تر و شخصی تر رسیدگی کند تا دستاوردی بیش از دستاوردهای پیشین بازاریابی انبوه و رابطه مند داشته باشد(۳ و ۴). راه دست یابی به موفقیت تا حد زیادی از میان احساس ها و عواطف است، مسیری که در آن بسیاری از مشتریان از ارزیابی صرف ویژگی ها و خصوصیت های کاربردی محصول پا را فراتر نهاده، می خواهند به محصول به عنوان یک تجربه بنگرند. در این جهت، بیان های اخلاقی مختلف مربوط به هریک از حواس انسان در تسهیل تجربه اخلاقی افراد اهمیت دارد. بازاریابی اخلاقی مغز انسان را به همراه پنج حس آن در مرکز بازاریابی قرار می دهد. برند در ذهن فرد ثبت می گردد و تصویری ذهنی بر حسب تصورها و مفاهیم ذهنی شکل می گیرد. این تصویر ذهنی نتیجه تجارب فرد از شرکت یا برند است. هر فرد یک تجربه ذهنی دارد که ما به آن "منطق تجربه" می گوییم(۵).

یکی از عوامل اثرگذار بر تحولات بازاریابی و نیاز به توجه بیشتر به بازاریابی اخلاقی، ظهور وب و تمایل سازمان ها برای استفاده از این مجرا، جهت انجام بازاریابی و جذب مشتری است(۶). ما در عصر شبکه ها زند گی می کنیم؛ عصری که در آن شکل گیری شبکه های اجتماعی، شیوه های ارتباطی و اطلاع رسانی جدیدی، به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی[۱۲] معرفی کرده است. این امر توجه بسیاری از پژوهش گران و صاحبان کسب و کار را برای مطالعه ساختارها، مزایا و تاثیرات استفاده از این رسانه، به عنوان ابزار ارتباطی، به خود جلب نموده است و خود آن کدهای اخلاقی جدیدی را می طلبد (۷).

در حالی که در فروشگاه های سنتی[۱۳]، تعاملات اخلاقی[۱۴]، اغلب به ورودی های بینایی و به مقدار کم به ورودی های شنوایی محدود می شود، در فروشگاه های آنلاین این تعاملات اغلب از طریق انواع رابط های (به عنوان مثال لمس صفحه نمایش ها، همراه با طیف وسیعی از گزینه های مجازی و افزوده شده) صورت می گیرد که باعث می شود هم مسائل اخلاقی وب و هم بازاریابی با هم تلفیق شوند.. بنابراین محققان و بازایابان نیاز خواهند داشت به منظور این که تجارب آنلاین اخلاقی غنی تری را به مصرف کنندگان ارائه دهند؛ جدیدترین مقوله های اخلاقی را به کار گیرند(۸). این خلاء یکی از انگیزه های اصلی پژوهش حاضر محسوب می شود و تلاش می کنیم از طریق جمع آوری اطلاعات اخلاقی (چگونگی غوطه ور شدن مصرف کنندگان در تجربیات اخلاقی[۱۵] با استفاده از مقوله های بازاریابی اخلاقی در جهت ایجاد خاطرات پایدار) از طریق بهره گیری از مقوله های اخلاقی دیجیتالی که در سال های اخیر بیشتر تکامل یافته اند به راه های برطرف نمودن خلاء موجود بپردازیم. بازاریابی اخلاقی می تواند اثرات قابل توجهی در کسب و کارها به ویژه در زمینه بازاریابی اخلاقی محصولات در شبکه های اجتماعی دیجیتال داشته باشد، از این رو ما متوجه شدیم که مطالعه بر روی ابعاد و مقوله های بازاریابی اخلاقی محصولات در شبکه های اجتماعی دیجیتال می تواند مزایای با ارزشی را برای کل صنایع خصوصا" صنعت محصولات غذایی به ارمغان بیاورد.

روش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها، آمیخته (کیفی-کمّی) می باشد.

در بخش کیفی پژوهش و به منظور طراحی مدل بر اساس متدولوژی تحلیل مضمون عمل شد. جامعه آماری خبرگان، متخصصان، اساتید و صاحب نظران دانشگاهی حوزه بازاریابی، رفتار مصرف کننده، رسانه و ارتباطات و مدیران و مشاوران کسب و کارهای اینترنتی بود که تعداد ۱۶ نفر.با روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند و به اشباع نظری دست یافتند . دادها از طریق مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته جمع آوری گردید. برای اطمینان از روایی و پایایی داده ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی بررسی های لازم شامل مقبولیت و قابلیت تایید صورت گرفته است (۹). برای افزایش مقبولیت از روش های باز نگری به وسیله شرکت کنندگان استفاده شد. برای رسیدن به آن، پژوهشگران از راه باز گرداندن گفتار ها و پنداشت ها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته های مصاحبه شونده در پایان تمام مصاحبه ها برای تایید و یا اصلاح آن به وسیله مصاحبه شوندگان تاییدیه های لازم را اخذ نمودند و نکات پیشنهادی آن ها در نظر گرفته شد. برای قابلیت تایید الگوی به دست آمده به ۸ نفر از مشارکت کنندگان اولیه به منظور باز بینی و تاییدیه عودت داده شد و نکات پیشنهادی اعمال و تاییدیه نهایی اخذ شد. در گیری مداوم با زمینه و بازنگری ناظرین که بر اساس آن متن کامل هشت مصاحبه اولیه پیاده شد همراه با کدگذاری های انجام شده و مقوله بندی های صورت گرفته به سه تن از اعضای هیات علمی ارائه و نظر تاییدی آن ها در راستای پیاده کردن و کدگذاری صحیح مفاهیم دریافت شد به این روند کمک قابل توجهی کرد. تحلیل داده ها با روش کدگذاری انجام شد.

در بخش کمّی، مشتمل بر کاربران عضو شبکه های اجتماعی اینستاگرام، توییتر، فیس بوک و... در سال ۱۳۹۸ در شهر ملایر است. با توجه به این که طبق شرایط، در پژوهش حاضر جامعه آماری بیش از صد هزار نفر می باشد برای دستیابی به اندازه نمونه در چنین جامعه ای از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است که بر این اساس حجم

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفدهم، شماره ۰۵، ۱۴۰۱

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمده است که از این نمونه ۳۶۰ پرسشنامه مبنای تحلیل داده های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل قرار گرفته است. استراتژی نمونه گیری در این بخش به صورت تصادفی ساده بود. در این بخش، ابزار اصلی جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۴۶ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس میزان موافقت مورد استفاده قرار گرفت. ساختار این پرسشنامه بر اساس ابعاد مختلف آن، در جدول زیر قابل مشاهده می باشد:

جدول ۱: ساختار پرسشنامه پژوهش در بخش کمی پژوهش

متغیرها	گویه های مربوطه در پرسشنامه
طراحی زیبای بصری تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی	۱ تا ۳
انتخاب موسیقی مناسب برای تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی	۴ تا ۶
توجه به روانشناسی رنگ ها در طراحی تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی	۷ تا ۹
القاء حس خوشمزه بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۱۰ تا ۱۴
القاء حس باکیفیت بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۱۵ تا ۱۹
القاء حس تازه بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۲۰ تا ۲۲
القاء حس سالم بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۲۳ تا ۲۵
تأکید بر مزیت های رقابتی در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی	۲۶ تا ۲۸
تأکید بر نوآوری در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی	۲۹ تا ۳۱
ارائه سبک‌های جدیدپخت وپزمحصولات‌غذایی ازطریق تبلیغات محصولات غذایی درشبکه های اجتماعی	۳۲ تا ۳۴
ارائه سبک های جدید سرو غذا از طریق تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی	۳۵ تا ۳۷
وارد کردن مخاطبین به گروه‌های مشتریان	۳۸ تا ۴۰
برقراری ارتباطات منظم و هدفمند با مشتریان بالفعل و بالقوه از طریق شبکه های اجتماعی	۴۱ تا ۴۳
القاء فرهنگ و شخصیت برند به گروه های مشتریان	۴۴ تا ۴۶

در بخش کمی پژوهش، برای بررسی پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید، که عدد آلفای کرونباخ به دست آمده در تمامی ابعاد بالاتر از ۰.۷ بود، بنابراین می توان گفت که پایایی پرسشنامه در حد قابل قبول است. علاوه بر آلفای کرونباخ، از ضریب پایایی ترکیبی (*CR*)، نیز استفاده شد. بالاتر بودن ضرایب ترکیبی بالای ۰.۷، نشان از پایایی قابل قبول دارد که بر اساس آن پرسشنامه های پژوهش از این لحاظ هم مناسب هستند. برای بررسی پایایی پرسشنامه، اگر آلفای کرونباخ محاسبه شده، بیشتر از ۰.۶۶۷ (با تقریب ۰.۷) باشد، می توان گفت که پرسشنامه از پایایی و اعتماد قابل قبولی برخوردار است.. جهت انجام تجزیه و تحلیل های توصیفی و استنباطی، از روش معادلات ساختاری با نرم افزارهای *SPSS*، *Lisrel* و *smartPLS* استفاده شد.

یافته ها

بخش کیفی

در این پژوهش، مجموعاً ۱۶ مصاحبه صورت گرفت، در مرحله کدگذاری باز ۹۳ مفهوم اولیه استخراج گردید، که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۴ مفهوم نهایی شناسایی شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته بندی های کلی تری به نام تم ها (مضامین)، ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته های کلی تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۴ تم (مضمون)، بود که به همراه مفاهیم مربوطه، در جدول (۲) قابل مشاهده می باشند:

جدول ۲: تم ها (مضامین) شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	تم ها (کد گذاری محوری)	مفهوم (کد گذاری باز)
۱	القاء حس تازه بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	تازه بودن محصول غذایی، همواره یکی از شاخص های می باشد.
		مشتری به دنبال محصول غذایی تازه می باشد.
		در تبلیغ باید آن قدر هوشمندانه عمل کرد که حس تازگی به مخاطب القاء شود.
۲	انتخاب موسیقی مناسب برای تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی	موسیقی می تواند به عنوان یک تداعی کننده قوی در تبلیغات و برند سازی مورد استفاده قرار گیرد.
		موسیقی تبلیغ باید متناسب با نوع محصول و سناریو باشد.
۳	ارائه سبک های جدید سِرو غذا از طریق تبلیغات محصولات غذایی	شرکت ها باید چگونگی سِرو محصولات غذایی نوآورانه را در تبلیغات خود آموزش دهند.
		ارائه سبک های جدید برای سِرو غذاهای قدیمی نیز خود می تواند توجه مخاطبین را جلب کند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

	در شبکه‌های اجتماعی	
۴	القاء حس خوشمزه بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	مخاطب باید با دیدن تبلیغ حس خوشمزگی را با تمام وجود ادراک کند.
		انتقال حس خوشمزه بودن در اثرگذاری تبلیغ بسیار مهم است.
۵	برقراری ارتباطات منظم و هدفمند با مشتریان بالفعل و بالقوه از طریق شبکه های اجتماعی	تبلیغات ارائه شده در شبکه های اجتماعی باید از بازه زمانی مشخصی تبعیت کنند.
		در ذیل پست های تبلیغاتی باید امکان نظردهی و پرسش و پاسخ برای مخاطبین فراهم شود.
		باید سعی شود که هیچ یک از پرسش های مخاطبین در ذیل تبلیغ، بدون پاسخ نماند.
۶	تأکید بر مزیت های رقابتی در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی	یکی از اشتباهات رایج در تبلیغات این است که روی مزیت رقابتی تأکید نمی شود.
		اگر مزیت رقابتی نداریم بهتر است وارد رقابت نشویم.
		برجسته کردن مزیت رقابتی در تبلیغات محصولات غذایی، مشتریان را به فکر فرو می برد که برندهای مختلف را با یکدیگر مقایسه کنند.
۷	طراحی زیبای بصری تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی	تبلیغ محصول غذایی در شبکه های اجتماعی باید آن قدر چشم نواز باشد که بلافاصله مخاطب را جذب کند.
		جذابیت تبلیغ یک اصل اساسی به شمار می رود.
		جذابیت بصری تبلیغ گاهاً از محتوای تبلیغ مهم تر است.
۸	القاء حس سالم بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	امروز سلامتی و مفید بودن محصولات غذایی به یک خواسته عمومی برای مشتریان تبدیل شده است.
		تبلیغ باید به مخاطب اطمینان بدهد که محصول غذایی سالم بوده و برای بدن او مفید است.
۹	القاء فرهنگ و شخصیت برند به گروه های مشتریان	برندهای محصولات غذایی باید روح و فرهنگ خودشان را در تبلیغات شبکه های اجتماعی اشاعه دهند.
		مشتریان یک برند خاص محصول غذایی باید هویت و فرهنگ آن برند را درک کنند و با آن عجین شوند.
۱۰	القاء حس باکیفیت بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	کیفیت محصولات غذایی جزء شاخص های اصلی تصمیم گیری مشتریان است.
		تبلیغ محصول غذایی در شبکه های اجتماعی باید حس با کیفیت بودن را به مشتری تلقین کند.
		نمی توان از مخاطب توقع داشت محصول غذایی بی کفیت را خرید کند.
۱۱	ارائه سبک های جدید پخت و پز محصولات غذایی از طریق تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی	یکی از مؤثرترین راه های تبلیغ محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی، معرفی روش های جدید پخت غذا با آن ها است.
		روش پخت برخی محصولات غذایی جدید را حتما باید در تبلیغات آموزش داد.
۱۲	وارد کردن مخاطبین به گروه‌های مشتریان	تشکیل باشگاه مجازی مشتریان یک راه‌کار مفید است.
		مشتریان وقتی در یک گروه قرار می گیرند، حس تلعق به برند در آنها شکل می گیرد.
		مشتریان وقتی در یک گروه قرار می گیرند، حس توجه و مهم بودن در آنها شکل می گیرد.
۱۳	تأکید بر نوآوری در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی	نوآوری یک محصول باید به عنوان یک مزیت مهم در تبلیغ معرفی شود.
		تجربه نشان داده که تبلیغ محصولات نوآورانه از طریق بازاریابی شبکه های اجتماعی اثربخش تر است.
۱۴	توجه به روانشناسی رنگ ها در طراحی تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی	بسیاری از تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی از لحاظ انتخاب رنگ و روانشناسی رنگ ها حاوی اشتباهات مهلکی هستند.
		اثرگذاری رنگ ها بر احساسات مخاطبین به اثبات رسیده است.

در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، اقدم اصلی جایابی مقوله های شناسایی شده در ساختار اصلی مدل بود. بر اساس مبانی نظری پژوهش، یک چارچوب پنج بعدی برای بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در فضای شبکه های اجتماعی در نظر گرفته شد.

نگاره ۱، مدل مفهومی پژوهش را نمایش می دهد. در این مدل، نتیجه گزینش هر یک از مقولات چهارده گانه برای قرار گرفتن در زیرمجموعه ابعاد پنج گانه مدل ارائه شده است. لازم به ذکر است که مقولات بر اساس جنس و محتوای خاص خود، در زیرمجموعه ابعاد پنج گانه قرار گرفته اند:

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

بعد از حصول مدل مفهومی اولیه، جهت کسب اطمینان از ساختار مدل، بر اساس روابط فرضی موجود در مدل، چهارده فرضیه به صورت زیر تدوین گردید:

۱.طراحی زیبای بصری تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۲.انتخاب موسیقی مناسب برای تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۳.توجه به روانشناسی رنگ ها در طراحی تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۴.القاء حس خوشمزه بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۵.القاء حس باکیفیت بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۶.القاء حس ارگانیک بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۷.القاء حس سالم بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۸.تأکید بر مزیت های توجه به اخلاق زیست محیطی در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۹.تأکید بر نوآوری در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی یا بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۱۰.ارائه سبک های جدید پخت و پز محصولات غذایی از طریق تبلیغات محصولات غذایی ب شبکه های اجتماعیبا بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

۱۱.ارائه سبک های جدید سرو غذا از طریق تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

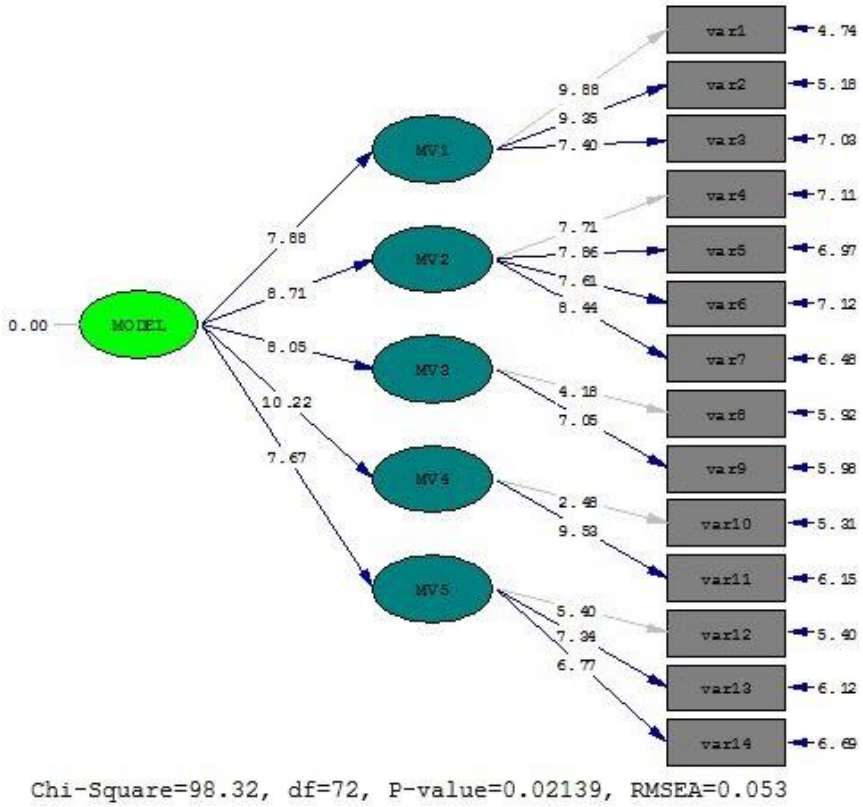
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

۱۲.وارد کردن مخاطبین به گروه های مشتریان با بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی رابطه دارد.
۱۳.برقراری ارتباطات منظم و هدفمند با مشتریان بالفعل و بالقوه از طریق شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.
۱۴.القاء فرهنگ و شخصیت اخلاقی برند به گروه های مشتریان با بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.

بخش کمی

مدل اولیه از روش کیفی استخراج شده و محقق به منظور پاسخ به این سوال که مدل تولید شده، تا چه میزان قابلیت تطابق با واقعیت را دارد از معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده کرده است.

برای بررسی برازش مدل های ساختاری از چندین معیار استفاده می – شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه ها در مدل، معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t-values می باشد؛ و اعداد باید یا از ۱/۹۶ بیشتر بوده و یا از ۱/۹۶- کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ ، صحت رابطه بین سازه ها و فرضیه های پژوهش را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه ها را نشان می دهند و شدت رابطه بین سازه ها را نمی توان با آن‌ها سنجید.



نگاره ۲: مدل برازش شده پژوهش همراه با ضرایب معناداری Z (t-values)

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت معنا داری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر)، را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبق این مدل اگر مقدار آماره t ارج از بازه (1/96 - تا 1/96+) قرار گیرد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر ، معنادار نیست. اگر مقدار آماره t خارج از بازه (2/58- تا 2/58 +) قرار گیرد ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد.

بر اساس مدل برازش شده پژوهش، ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می دهند که آیا فرضیه های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از ۱/۹۶+ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ می باشد و فرضیه تأیید می گردد. بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون تخمین ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری تمامی روابط و سازه های بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی، در بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده و در اندازه گیری سازه های خود سهم معناداری را ایفا کرده اند، بنابراین همه روابط مقوله های بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی، به دست آمده از تحلیل مضمون و خروجی نرم افزارMaxqda در تکنیک تحلیل عاملی نیز تایید شدند. بر این اساس همه فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

جدول ۳، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد:

در پایان به بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد. در سطح مدل اندازه گیری، ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا برآورد می شود. در سطح ساختاری نیز ضرایب مسیر، همبستگی میان متغیرهای مکنون، واریانس تبیین شده و میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون(AVE) برآورد می شود. آمارهT برای هریک از مسیرها و بارهای عاملی با استفاده از روش برش متقاطع یا خود گردان سازی محاسبه می شود (شکل ۲)، برازش مناسب مدل زمانی محقق می شود که ضریب مسیر معنادار بوده، واریانس تبیین شده قابل قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰/۰۵برای هریک از سازه ها برقرار باشد. علاوه بر این شاخص GOF نیز شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می باشد. از آن جایی که مقادیر محاسبه شده GOF بزرگ تر از ۰/۳۶، به دست آمده، نشان از برازش مناسب مدل مفهومی و نهایی پژوهش دارد. هم چنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه های بالای ۰/۰۵ می باشد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه های مدل

فرضیه ها	معناداری	نتیجه
طراحی زیبای بصری تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۹/۸۸	تأیید
انتخاب موسیقی مناسب برای تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۹/۳۵	تأیید
توجه به روانشناسی رنگ ها در طراحی تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد..	۷/۴۰	تأیید
القاء حس خوشمزه بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۷/۷۱	تأیید
القاء حس باکیفیت بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۷/۸۶	تأیید
القاء حس ارگانیک بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۷/۶۱	تأیید
القاء حس سالم بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۸/۴۴	تأیید
تأکید بر اخلاق زیست محیطی در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۴/۱۸	تأیید
تأکید بر نوآوری در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۷/۰۵	تأیید
ارائه سبک های جدید پخت و پز محصولات غذایی از طریق تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۲/۴۸	تأیید
ارائه سبک های جدید سرو غذا از طریق تبلیغات محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی این محصولات در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۹/۵۳	تأیید
وارد کردن مخاطبین به گروه‌های مشتریان با بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی رابطه دارد.	۵/۴۰	تأیید
برقراری ارتباطات منظم و هدفمند با مشتریان بالفعل و بالقوه از طریق شبکه های اجتماعی با بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی رابطه دارد	۷/۳۴	تأیید
القاء فرهنگ و شخصیت اخلاقی برند به گروه های مشتریان با بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی رابطه دارد	۶/۷۷	تأیید

بحث

مسئله اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگوی بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی می باشد. با توجه به بکر بودن موضوع و عدم وجود ادبیات پژوهشی قابل اتکاء در این زمینه در کشور، داده های پایه برای تحلیل و تفسیر، با استفاده از انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۶ نفر از خبرگان، متخصصان، اساتید و صاحب نظران دانشگاهی حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده، رسانه و ارتباطات و مدیران و مشاوران آشنا به کسب و کارهای اینترنتی گرد آوری شدند. در این پژوهش گردآوری و تحلیل داده ها به گونه هم زمان و موازی با هم به اجرا درآمد و این فرایند تا مرز کفایت نظری مضمون ها، ادامه یافت. نتایج پژوهش منجر به استخراج ۹۳ مفهوم اولیه در مرحله کدگذاری باز، ۳۴ مفهوم نهایی و ۱۴ تم (مضمون)شد. بدین ترتیب الگوی بازاریابی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی کشور طراحی شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از الویت بندی سازه ها نشان می دهد که طراحی زیبای بصری تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی دارای الویت اول در میان مقولات بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی می باشد. و مقولات ارائه سبک های جدید سرو غذا از طریق تبلیغات محصولات غذایی، انتخاب موسیقی مناسب برای تبلیغات محصولات غذایی، القاء حس سالم بودن محصولات غذایی، القاء حس با کیفیت بودن محصولات غذایی، القاء فرهنگ و شخصیت اخلاقی برند به مشتریان، القاء حس خوشمزه بودن محصولات غذایی، القاء حس ارگانیک بودن محصولات غذایی، توجه به روانشناسی رنگ ها در طراحی تبلیغات، برقراری ارتباط اخلاقی، منظم و هدفمند با مشتریان بالقوه و بالفعل، تاکید بر نوآوری در تبلیغات محصولات غذایی، وارد کردن مخاطبین به گروه های مشتریان، تاکید بر مزیت های توجه به اخلاق زیست محیطی در تبلیغات محصولات غذایی و ارائه سبک های جدید پخت و پز محصولات غذایی از طریق تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی به ترتیب در الویت های بعدی قرار می گیرند. این نتایج با نتایج برخی تحقیقات در این زمینه همسو و همخوان است. (۱۰-۲۱)

بر اساس نتایج حاصل از بخش های کمی و کیفی پژوهش و در جهت تقویت بازاریابی اخلاقی محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی، پیشنهادات ذیل قابل ارائه می باشد:

در مورد مقوله اول؛ تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی بایستی به قدری چشم نواز باشد که بلافاصله مخاطب را جذب کند. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی انواع تبلیغات بصری شبکه های اجتماعی (تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری، تبلیغات صوتی، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...) مواردی چون؛ تناسب موسیقی با برند (موسیقی باید صدای برند باشد)، تناسب موسیقی با موضوع تبلیغ، توجه به سرعت پخش موسیقی، استفاده از آوای انتظار مکالمات تلفنی، استفاده از لوگوی صدا (تکه آهنگ خاصی از صدا)، استفاده از ترکیبی از آهنگی های یک پارچه و منظم، استفاده از برند سازی صوتی، استفاده از ملودی ها و آهنگ های زیبا جهت ترغیب مخاطب به خرید، استفاده از آهنگ های شاد، پرانرژی، ریتمیک، هیجانی، غمگین، شاد و مناسبتی بسته به نوع، شکل گیری و مفهوم تیرز و ... را به کارگیرند؛ تا بتوانند به راحتی احساسات کاربران را تحریک نمایند. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله سوم، در طراحی تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی بایستی از لحاظ انتخاب رنگ و روانشناسی رنگ ها بسیار علمی و هوشمندانه عمل گردد. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی انواع تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی نظیر (تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری، تبلیغات صوتی، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...) با به کار گیری استراتژهای هوشمندانه با توجه به تاثیر رنگ ها در تبلیغات، توجه به روانشناسی رنگ ها در تبلیغات، استفاده از رنگ های متناسب با نوع محصول و تبلیغ، بهره گیری از تاثیر رنگ ها بر احساسات و رفتار افراد، توجه به پیشینه های فرهنگی در استفاده از رنگ ها، بهره گیری از تفاوت های فرهنگی در استفاده از رنگ ها؛ تاثیرات بسیار جدی بر روی ادراک مخاطبان از برند داشته باشند و احساسات خاص آن ها را نسبت به برند برانگیزند. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله چهارم؛ القاء حس خوشمزه بودن محصولات غذایی در اثرگذاری تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی بسیار مهم است. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی و

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

ساخت انواع تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی نظیر (تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری، تبلیغات صوتی، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...)؛ با بهره گیری از حواسی چون طعم و مزه و هم چنین با استفاده از تبلیغات نوآورانه حس خوشمزه بودن محصولات را به مخاطب القاء نمایند. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله پنجم؛ تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی باید حس با کیفیت بودن را به مخاطب القاء نماید. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی و ساخت انواع تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی نظیر (تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری، تبلیغات صوتی، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...)؛ با اشاره به خصوصیات ذاتی محصولات غذایی شامل کیفیت، ایمنی، منافع بهداشتی، طعم طبیعی و ارزش غذایی محصولات، حس با کیفیت بودن محصولات را به مخاطب القاء نمایند. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله ششم؛ در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی باید آنقدر هوشمندانه عمل کرد که حس ارگانیک بودن به مخاطب القاء شود. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی و ساخت انواع تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی نظیر (تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...)؛ توجه مخاطب را به طعم طبیعی و تازگی محصول، بسته بندی خوب و جذاب محصول، جذابیت های بصری محصول، ارزش غذایی و ... جلب نماید و از این طریق حس تازه بودن محصولات غذایی را به مخاطب القاء نمایند. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله هفتم؛ تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی باید به مخاطب اطمینان بدهد که محصول غذایی سالم بوده و برای بدن او مفید است. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی و ساخت انواع تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی نظیر (تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری، تبلیغات صوتی، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...)؛ جهت تغییر ادراک مصرف کنندگان نسبت سالم بودن محصولات غذایی اطلاعات و اقدامات کاملی در خصوص مزایای تغذیه ای و سلامتی محصول؛ ترویج فرهنگ رژیم غذایی سالم؛ اطمینان به مخاطب در مورد نگرانی های بهداشتی محصول غذایی؛ وجود استانداردهای ایمنی و سلامت محصول، لوگوی شناخته شده و برچسب ارگانیک بودن محصول؛ پخش پیام های حاوی سلامتی و بهداشت؛ تبلیغ توسط صنعت مراقبت های بهداشتی و سلامتی؛ توجه به استانداردهای سلامت و ملاحظات زیست محیطی ارائه دهند. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله هشتم؛ در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی بر روی مزیت اخلاق زیست محیطی تأکید شود. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی و ساخت انواع تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی نظیر (تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری، تبلیغات صوتی، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...)؛ نسبت به مشخص نمودن و ارائه ویژگی ها و مزیت های زیست محیطی محصول نظیر آسیب کمتر به محیط زیست، نداشتن ضایعات زیست محیطی، عدم استفاده از سموم مضر زیست محیطی، عدم آلایندگی محیط و .... تاکید شود.

در مورد مقوله نهم؛ نوآوری یک محصول غذایی باید به عنوان یک مزیت مهم در تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی معرفی شود. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی و ساخت انواع تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی نظیر (تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری،

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

تبلیغات صوتی، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...)؛ به ایجاد تنوع در سبد محصولات غذایی ارائه شده توسط شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی تاکید گردد و هم چنین به طراحی برنامه و الگوی بازاریابی متناسب برای محصول نوآورانه شامل تمام فرایندهای تکنیکی، سازمانی؛ بازاریابی، توسعه و تجاری سازی محصول و ... اشاره گردد. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله دهم؛ یکی از مؤثرترین راه های تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی، معرفی روش های جدید پخت غذا با آن ها است. بنابراین باید برای استفاده از این راهکار برنامه ریزی مناسب صورت گیرد. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ از طریق آموزش روش پخت محصول غذایی با مواد ساده و کم هزینه، آموزش روش پخت آسان محصول غذایی، استفاده از سبک سالم پخت محصول غذایی، به کار گیری پیج های آشپزی و هم چنین استفاده از بلاگرهای آشپزی و افراد پر مخاطب و تعامل مناسب با آن ها جهت معرفی محصولات، آگاهی دادن به مشتری در مورد محصول، به ارائه ویژگی های محصول، اعتماد سازی، برند سازی و ... بپردازند. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله یازدهم؛ شرکت ها باید چگونگی سرو محصولات غذایی نوآورانه را در تبلیغات خود در شبکه های اجتماعی آموزش دهند. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ در طراحی و ساخت انواع تبلیغات محصولات غذایی در شبکه های اجتماعی نظیر(تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات تصویری، تبلیغات صوی، آگهی تبلیغاتی، عکس و اخبار، میکرو بلاکینگ نویسی، داستان نویسی، استوری، تولید محتوا، لینک سازی و شبکه سازی، گروه زدن، هشتک سازی، ایجاد کانال، طراحی کمپین های تبلیغاتی، طراحی لوگو، طراحی ایمیل، طراحی وب سایت و...)؛ با استفاده از بلاگرها، افراد پر مخاطب، چهره های سرشناس و سلبریتی ها به ارائه ویژگی های محصول بدون ادعای برتری، ارائه اطلاعات و دانش پیشین درک شده در مورد محصول، راحتی استفاده درک شده از محصول، تاثیر استفاده از محصول بر سبک زندگی، یادآوری تجربیات مثبت برند، محتوای آموزشی به روز، آگاهی دادن به مشتری در خصوص فرایند و شیوه تولید و مکان ها تولید محصول، محتوای آموزشی حاوی پیام های سلامتی و بهداشت، محتوای آموزشی و جالب، استفاده از اطلاعات علمی معتبر و معرفی انواع سبک های فروش بپردازند. و از طریق روش های متعدد و متنوعی چون (بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، آژانس های اشتراک گذاری عکس، اخبار و ویدئو، تبلیغات موتورهای جستجو، پلتفرم های تبلیغاتی مختص هر شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ یا افراد پر مخاطب، برگزاری کمپین های تبلیغاتی و...) به ارائه و نمایش انواع تبلیغات در شبکه های اجتماعی بپردازند.

در مورد مقوله دوازدهم؛ بایستی اقدام به وارد نمودن مخاطبان به گروه های مشتریان گردد. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ اقداماتی از قبیل طراحی خوب وب سایت (شامل تم ها، رنگ ها، آیکن ها، پیوندها، تصاویر و ...)، به روز رسانی مرتب وب سایت، ایجاد اعتماد در وب سایت، ایجاد سایت و پیج های چند زبانه، امکان نظردهی و پرسش و پاسخ برای مخاطبین در ذیل پست های تبلیغاتی، اشتراک گذاری داده ها، استفاده از چالش هایی متنی، پاسخ دهی به تمامی پرسش های مخاطبین در ذیل پست های تبلیغاتی، برخورداری مخاطب از منافع جوامع آنلاین، احساس عضویت و پذیرش، تاثیر گرفتن از دوستان و آشنایان، برخورداری از ارتباطات احساسی در محیط شبکه، واکنش به محتوی، اظهار نظر در مورد محتوی و پسندیدن (لایک کردن) مطالب را در ارتباط با گروه های مخاطبین مد نظر قرار دهند.

در مورد مقوله سیزدهم؛ جهت برقراری ارتباطات منظم و هدفمند و اخلاقی با مشتریان بالقوه و بالفعل تشکیل باشگاه مجازی مشتریان یک راهکار مفید در شبکه های اجتماعی است. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ جهت تقویت دلبستگی به برند اقداماتی از قبیل؛ ارائه مشاوره رایگان، ارائه نمونه های رایگان محصول، برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان، ایجاد کمپین های تبلیغاتی، تبلیغات ویدیویی، برگزاری مسابقات و اعطای جوایز در صفحات شبکه های اجتماعی؛ استفاده از کوپن و بن تخفیف؛ قرار دادن تصاویری از محل کار، تخفیف به مشتری نهایی، ضمانت های همراه محصول، رسیدگی به موقع به مسائل مربوط به خدمات مشتری، تاکید ویژه بر شرکت در نمایشگاه، اهداء هدیه به مشتریان بر اساس چند بار خرید از سایت، تخفیف روی محصولات با معرفی دوستان و آشنایان و ثبت آن ها در سایت، ارائه اشانتیون به مشتریان خاص، هدایای نقدی یا غیر نقدی، تضمین کیفیت محصولات و خدمات، دریافت بخشی از مبلغ محصول پس از اطمینان از رضایت مشتری، برگرداندن مبلغ در صورت عدم رضایت مشتری از محصولات یا خدمات پس از فروش و ... ؛ را مورد توجه خاص قرار دهند.

در مورد مقوله چهاردهم؛ برندهای محصولات غذایی باید روح و فرهنگ اخلاقی خودشان را در تبلیغات شبکه های اجتماعی اشاعه دهند. در این مورد به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می شود؛ جهت ایجاد ارتباطات احساسی در ذهن مشتریان به منظور القاء فرهنگ و شخصیت اخلاقی برند اقداماتی نظیر؛ فرهنگ سازی در خصوص مسائل زیست محیطی؛

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفدهم، شماره ۰۵، ۱۴۰۱

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

درک و اهمیت ویژه برای فرهنگ مشتریان؛ داشتن نگرش های نوع دوستانه، اخلاقیات، عرق ملی و مهین پرستی؛ داشتن نگرش های زیست محور و رعایت قوانین و استانداردهای زیست محیطی؛ تخصیص بخشی از مبالغ دریافتی از مشتری به فعالیت های بشردوستانه و ... را مد نظر قرار دهند.

نتیجه‌گیری

امروزه صنایع غذایی در جهان بسیار رشد کرده است. به دلیل تغییر سبک زندگی مردم و افزایش نیاز به مواد غذایی ، هر از چند گاهی شاهد ظهور یک کارخانه جدید هستیم. برای این که محصولاتی سالم و با کیفیت بدست مصرف کننده برسد، کارهای زیاد در کارخانه اعم از استفاده از روش های بهینه در تولید مواد غذایی، طراحی فرآیندهای مناسب برای تولید، کنترل و نظارت دائم بر سلامت مواد اولیه و محصولات تولیدی و ... انجام می شود این سلامت حاصل نمی شود مگر با اتکا به اخلاق و رعایت اصول آن برای تمامی سطوح بنگاه اقتصادی از عوامل تولید تا فروش. یکی از بخش های مهم که رعایت اخلاق در آن الزامی است بخش بازاریابی است. به کارگیری بازاریابی اخلاقی، به عنوان یک استراتژی نوین برای فضای کسب و کارهای مرتبط با صنایع غذایی در شبکه های اجتماعی محسوب می شود. به نظرمی رسد کسب و کارهایی که در حوزه به کارگیری استراتژی های نوین در شبکه های اجتماعی عملکرد بهتر و اخلاق مدارانه تری دارند از لحاظ دستیابی به اهداف خود در وضعیت مطلوب تری قرار داشته باشند.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Globalization	جهانی شدن
2. Information technology	فناوری اطلاعات
3. Marketing	بازاریابی
4. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
5. Functional characteristics	ویژگی های عملکردی
6. Feelings	احساسات
7. Brand value	ارزش برند
8. Ethical statement	بیان های اخلاقی
9. Ethical strategies	راهبردهای اخلاقی
10. Brand imagination	تصویر ذهنی برند
11. Customer personality	شخصیت مشتری
12. Social communication	ارتباطات اجتماعی
13. Classical stores	فروشگاه های سنتی
14. Ethical interactions	تعاملات اخلاقی
15. Ethical experiences	تجربیات اخلاقی

References

1. Consoli D. (2010). A new concept of marketing: the emotional marketing. brand. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution; 1: 52-59 .
2. McLuhan R. (2008). Plan now, enjoy later (experiential marketing). Marketing; 12: 33-34.
3. Khojasteh N, Jeyrani E, Shabgoo Monsef SM, Shahrudi K. (2021). Designing an ethical social media marketing model in small and medium enterprises. Ethics in Science and Technology; 16 (1) :134-141. (In Persian).
4. Charkhtab Moghadam J, Esmaeeli M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. Ethics in Science and Technology; 15(1) :166-170. (In Persian).
5. Ebraheemnejad M, Askari M, Zyaee F. (2020). Relationship between ethical branding & organizational performance. Ethics in Science and Technology; 15 (3) :98-105. (In Persian).
6. Phau I, Ong D. (2017). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages. Marketing Intelligence & Planning; 25 .(۷)
7. Hulten B, Rodrigues C, Brito C. (2016). Sensorial brand strategies for value co-creation. Innovative Marketing; 7(2): 40-47
8. Leonidou LC, Palihawadana D, Talias MA. (2007). British consumers 'evaluations of US versus Chinese goods. European Journal of Marketing; 41(7/8): 786-820
9. Krishna A, Elder RS, Caldra C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. Journal of consumer psychology; 20: 410-418
10. Consoli D. (2014). A new concept of marketing: The emotional marketing. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution; 1(1): 52-59.
11. Abdillah A, Nusantara T, Subanj S, Susanto H, Abadyo A. (2016). The student's decision making in solving discount problem. International Education Studies; 9(7).
12. Safdar H, Wasim A, Rana Muhammad Sohail J, Ambar R, Yang J. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. Computers in Human Behavior; 66: 96-102.
13. Ottman JA, Stafford ER, Hartman C. (2016). Green marketing myopia, Held ref. Publications; 48(5).
14. Lin CS. (2016). Educating students' privacy decision making through information ethics curriculum. Creative Education; 7(01).
15. Bednall DHB, Valos MJ. (2015). Marketing research performance and strategy. International Journal of Productivity and Performance Management; 54(5/6): 438-450.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

16. Kennedy JF. (2016). Mercury cleanup for broken CFLs. Environmental Health Perspectives; (9): 116.
17. Cokely ET, Kelley CM. (2009). Cognitive abilities and superior decision making under risk: A protocol analysis and process model evaluation. Judgment and Decision Making; 4(1).
18. Krishna A, Elder RS. (2010). The effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. Journal of Consumer Research; 36: 748-756.
19. Can L, Kaya N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. Procedia - Social and Behavioral Sciences; 235: 484 – 492.
20. Hulten B, Broweus N, Dijk MV. (2009). Sensory marketing. International Marketing Review; 17(1): 34-55
21. Goldkuhl L, Styven M. (2007). Sensing the scent of services success. Sweden European Journal of Marketing;12: 1297-1305.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]