

بررسی ابعاد جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی بازاریابی تاثیرگذار در ترویج رفتار مصرف

غذای سالم

نگین پاینده پور^۱، سید محمد جواد سبحانی^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی و عمران روستایی، دانشگاه

علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران.

^۲ استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی و عمران روستایی، دانشگاه علوم کشاورزی و

منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران mj.sobhani@asnrukh.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۷

چکیده

تغذیه سالم در جوامع مختلف ضمن تامین سلامت نسل‌های آینده، نقش حیاتی در ارتقای سلامت فردی و کاهش بار اقتصادی نظام‌های بهداشتی ایفا می‌کند. با این وجود، شیوع جهانی چاقی و سوء تغذیه به ویژه در کشورهای در حال توسعه همچون ایران، لزوم مداخلات مؤثر را آشکار می‌سازد. علاوه بر این در تحولات دنیای امروز، رفتار تغذیه سالم با موانع چندلایه‌ای از جمله دسترسی محدود به غذای مناسب در مناطق کم‌برخوردار، پویایی‌های خانوادگی و ناکارآمدی راهبردهای ترویجی روبه‌روست. در این زمینه، پژوهش حاضر به بررسی ابعاد جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی بازاریابی مبتنی بر افراد تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری نوین در ترویج رفتار غذای سالم پرداخته است. این راهبردها تحت تأثیر عوامل جغرافیایی، در مناطق شهری اغلب بر ترویج مصرف غذاهای جدید و در مناطق روستایی بر مصرف محصولات محلی و سنتی تأکید دارند. همچنین، متغیرهای اجتماعی-فرهنگی مانند قومیت، سن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، واکنش مخاطبان به محتوای تولیدی تاثیرگذاران را تعدیل می‌کنند. با این حال، چالش‌های اخلاقی نظیر عدم شفافیت در تبلیغات پولی و انتشار اطلاعات نادرست، لزوم تنظیم مقررات سختگیرانه‌تر و همکاری نهادهای بهداشتی با تاثیرگذاران را برای تضمین اصالت محتوا آشکار می‌سازد. دستاوردهای پژوهش حاکی از آن است که بهره‌گیری مسئولانه از قابلیت‌های تاثیرگذاران، همراه با در نظر گرفتن تفاوت‌های منطقه‌ای و فرهنگی، می‌تواند به عنوان راهبردی کارآمد در تغییر الگوهای تغذیه‌ای و مقابله با بحران‌های سلامت عمومی عمل کند.

کلمات کلیدی: بازاریابی به کمک افراد تاثیرگذار، مصرف غذای سالم، رسانه‌های اجتماعی، عوامل جغرافیایی، عوامل اجتماعی-فرهنگی.

مقدمه

تغذیه سالم، حیاتی برای پیشگیری از بیماری‌ها و ارتقاء سلامت جسمی و روانی افراد است. این امر با بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌های بهداشتی، تأثیرات مثبتی بر سلامت و اقتصاد جامعه دارد (Santoso et al., 2025). تغذیه سالم از انتقال آسیب‌های سوءتغذیه به نسل‌های آینده جلوگیری می‌کند (Bardsley & Hanson, 2015). بیماری‌های قلبی عروقی عامل ۳۱٪ مرگ‌های جهانی بوده و تغذیه نامناسب نقش کلیدی دارد. دیابت در سال ۲۰۲۱، ۵۳۷ میلیون بزرگسال را درگیر کرده و تا ۲۰۳۰ به ۶۴۳ میلیون می‌رسد. چاقی جهانی از ۱۹۷۵ سه برابر شده و در ۲۰۲۲، ۳۹٪ بزرگسالان اضافه وزن داشتند (Siam et al., 2024). در ایران، شیوع چاقی به سطح اپیدمی رسیده است؛ به طوری که بر اساس مطالعات معتمد و همکاران (۲۰۲۴)، ۶۴٪ مردان و ۸۱٪ زنان با مشکل اضافه وزن یا چاقی مواجه هستند. همچنین، همین مطالعه نشان می‌دهد که سندرم متابولیک، پیش‌زمینه دیابت و بیماری‌های قلبی عروقی، در ۳۵/۹٪ زنان و ۲۰/۹٪ مردان شمال ایران شایع است. علاوه بر این، بیماری‌های قلبی عروقی، با سهم ۴۳/۱٪، مهم‌ترین عامل مرگ و میر به شمار می‌رود (Motamed et al., 2024).

ترویج غذای سالم با موانع رفتاری، محیطی و سیستمی روبرو بوده و بهبود عادات غذایی را پیچیده می‌سازد. در سطح فردی، آگاهانه در مورد تغذیه می‌شود (King et al., 2018). در بُعد محیطی و سیستمی، دسترسی محدود و قیمت بالای غذاهای سالم، به‌ویژه در مناطق کم‌برخوردار، مانعی اساسی برای انتخاب‌های مغذی است (Formoso et al., 2020). پویایی‌های خانوادگی نیز چالش‌هایی را برای والدین در ارائه غذای سالم به دلیل ترجیحات کودکان و مخالفت‌های خانوادگی ایجاد می‌کند. در حوزه ارتباطات و آموزش، استفاده ناکافی از استراتژی‌های پیام‌رسانی مؤثر، منجر به دسترسی ضعیف به جمعیت‌های هدف می‌گردد (Luesse et al., 2018). توسعه رسانه‌های اجتماعی، تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای غذایی را متحول ساخته است. در این میان، «تأثیرگذاران» با نفوذ آنلاین خود از طریق تأیید محصولات، اشتراک‌گذاری دستورالعمل‌ها و ترویج سبک زندگی، نقش محوری در شکل‌دهی به رفتارهای غذایی ایفا می‌کنند. این عوامل به طور جمعی، الگوهای مصرف غذا را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Añaña & Barbosa, 2023). بازاریابی با استفاده از افراد تأثیرگذار، یک استراتژی مؤثر در بازاریابی دیجیتال است (پاینده پور و سبحانی، ۱۴۰۳). به عنوان یک عامل مسلط در فضای دیجیتال، به‌ویژه در صنایع غذایی و نوشیدنی، ظهور کرده است. با گسترش فراگیر رسانه‌های اجتماعی، این افراد با نفوذ، نقش بسزایی در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب‌های غذایی آن‌ها ایفا می‌کنند (Cheah et al., 2024).

این مقاله مروری به بررسی نقش بازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار در ترویج مصرف مواد غذایی سالم با تأکید بر عوامل جغرافیایی و اجتماعی-فرهنگی می‌پردازد. با تلفیق منابع علمی معاصر و معتبر، هدف پژوهش حاضر

ارائه درکی جامع از چگونگی بهره‌گیری از ظرفیت افراد تأثیرگذار در راستای تشویق الگوهای تغذیه‌ای بهینه در مناطق و فرهنگ‌های گوناگون است. این مقاله موارد ذیل را بررسی می‌کند:

- ۱ بررسی سازوکارهای روان‌شناختی و رفتاری مؤثر بر فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با انتخاب مواد غذایی تحت تأثیر افراد مرجع.
- ۲ تحلیل تغییرات جغرافیایی در میزان اثربخشی افراد تأثیرگذار، با لحاظ نمودن تفاوت‌های موجود بین مناطق شهری و روستایی و همچنین هنجارهای غذایی رایج در سطوح منطقه‌ای.
- ۳ ارزیابی تأثیرات اجتماعی-فرهنگی، شامل چگونگی تعدیل نفوذ افراد تأثیرگذار بر اساس متغیرهایی نظیر قومیت، سن و پایگاه اجتماعی-اقتصادی مخاطبان.
- ۴ تبیین چالش‌های اخلاقی و نظارتی مرتبط با کاربردبازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار در حوزه سلامت عمومی.

مروری بر پیشینه پژوهش

بازاریابی تأثیرگذار روشی است که افراد با نفوذ محصولات و خدمات را تبلیغ می‌کنند. شرکت‌ها از طریق این افراد پیام‌های خود را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند. این روش بازاریابی از راهبردهای سنتی دهان به دهان الهام گرفته است (سبحانی و پاینده‌پور، ۱۴۰۳). گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی روش‌های بازاریابی را متحول کرده است. افراد تأثیرگذار با تولید محتوا و ارتباط صمیمانه اعتماد پیروان را جلب می‌کنند. آن‌ها بر تصمیمات پیروان خود تأثیر می‌گذارند (یزدانی و فرهنگند، ۱۴۰۰). مطالعات متعددی، تأثیرگذاری بازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار را بر رفتارهای مصرف‌کننده سالم نشان داده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. پژوهش‌های انجام شده تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر مصرف مواد غذایی سالم

روش تحلیل	مهم‌ترین یافته‌ها	هدف تحقیق	نویسندگان
مدل سازی معادلات ساختاری (با استفاده از داده‌های پیمایشی).	اعتبار درک شده اینفلوئنسر دیجیتال، درگیری با غذاهای سالم و نگرش نسبت به تبلیغات در اینستاگرام، قصد خرید غذای سالم را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد.	بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای دیجیتال بر قصد خرید غذای سالم در بستر اینستاگرام، با استفاده از تئوری اعتبار منبع و مدل احتمال تفصیل.	Añaña, E., & Barbosa, B. (2023)
مطالعه توصیفی و کمی	بازاریابی اینفلوئنسر، به ویژه از طریق ایجاد اعتماد و اصالت، تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده، تصمیمات خرید و تعامل با برند دارد.	بررسی تأثیر بازاریابی اینفلوئنسر بر رفتار مصرف‌کننده با تمرکز بر اعتماد، اصالت و تعامل با برند در رسانه‌های اجتماعی.	Chavda, K., & Chauhan, R. (2024)
مدل سازی معادلات ساختاری چند گروهی و تحلیل شبکه عصبی مصنوعی (بر اساس داده‌های پیمایشی).	نگرانی‌های زیست‌محیطی دیگران مهم (مثل اینفلوئنسر) می‌تواند انتخاب‌های مصرف‌کننده را به سمت محصولات سبز تحت تأثیر قرار دهد. محتوای طبیعی و دردسترس بودن، پیش‌بینی‌کننده‌های مهم	بررسی تأثیر بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی بر خرید غذای پایدار، با استفاده از تحلیل SEM چند گروهی و شبکه عصبی مصنوعی (ANN).	Wu, Y., et al. (2023)

	ارزش مصرف سبز هستند که بر تمایل به پرداخت حق بیمه و دفعات خرید تأثیر می‌گذارد.		
Venciute, D., et al. (2023)	بررسی نقش همخوانی اینفلوئنس سر-دنبال‌کننده در رابطه بین بازاریابی اینفلوئنسر و رفتار خرید.	همخوانی بین اینفلوئنس سر و دنبال‌کننده، تأثیر تجربه اینفلوئنس سر و مفید بودن محتوای آن بر رفتار خرید را تقویت می‌کند. اصالت و تناسب محصول-تأییدکننده مکانیسم‌های کلیدی هستند.	مطالعه تجربی کمی (پیش‌پیمایش از ۷۵۰۰ نفر).
Chetioui, Y., et al. (2023)	بررسی پیش‌بینی‌های کلیدی نگرش دنبال‌کنندگان نسبت به اینفلوئنسرهای سلامت و تندرستی (HWI) در اینستاگرام و تأثیر آنها بر قصد خرید محصولات ارگانیک، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر جنسیت در یک کشور در حال ظهور.	نگرش نسبت به HWI ها بر نگرش نسبت به برندهای تبلیغ شده و قصد خرید تأثیر مثبت دارد. همخوانی درک شده، اعتبار اینفلوئنس سر و جذابیت فیزیکی بر نگرش نسبت به HWI تأثیر می‌گذارد. جنسیت این روابط را تعدیل می‌کند (مثلاً همخوانی و جذابیت برای زنان مهم‌تر است).	مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بر اساس داده‌های پیش‌پیمایشی دنبال‌کنندگان در اینستاگرام
Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018)	بررسی تأثیر ارزش مصرف غذای محلی گردشگران بر نگرش آنها نسبت به غذای محلی، تصویر مقصد غذایی و قصد رفتاری، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر پیشینه فرهنگی گردشگران.	ارزش مصرف غذای محلی گردشگران (به ویژه ارزش‌های معرفتی، عاطفی، کارکردی و تعاملی) به طور مؤثری نگرش آنها نسبت به غذای محلی، تصویر مقصد غذایی و قصد رفتاری را توضیح می‌دهد. پیشینه فرهنگی تا حدی این روابط را تعدیل می‌کند.	مدل سازی معادلات ساختاری (با استفاده از داده‌های پیمایشی).
Kei, C. K. (2024)	تمرکز بر نقش بازاریابی اینفلوئنس سر در اینستاگرام در تأثیرگذاری بر رفتار تغذیه سالم جوانان، با بررسی مدل ترویج غذای سالم.	اینفلوئنسرهای اینستاگرام تأثیر قطعی در تشویق رفتار تغذیه سالم در بین جوانان دارند. اعتبار، سبک زندگی اینفلوئنس سر و ارتباط پیام عوامل مهمی هستند. (یافته‌ها بر اساس مدل ترویج غذای سالم و تحلیل کیفی).	روش تحقیق کیفی با بررسی مدل ترویج غذای سالم

روانشناسی و رفتارشناسی بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب غذا

بازاریابی تأثیرگذار از مکانیسم‌های چندوجهی و مفاهیم روان‌شناختی استفاده می‌کند. این بازاریابی بستری را فراهم می‌کند که پیروان به توصیه‌های افراد تأثیرگذار اعتماد می‌کنند. پیام‌ها توسط پیروان پذیرفته می‌شود و به سمت پذیرش رفتار مصرف سوق داده می‌شوند (Almahdi et al., 2022). تأثیرگذاران با ایجاد سازگاری شناختی و هم‌سوایی هویت فردی خود با محصولات، اعتماد مخاطبان را جلب می‌نمایند. این اعتماد شکل‌گرفته، احتمال پذیرش پیام برند و در نتیجه، بروز رفتار مصرف‌کننده مطلوب را تقویت می‌کند (Belanche et al., 2021).

مدل اعتبار منبع در بازاریابی تأثیرگذار نقش بسزایی دارد. این مدل با تکیه بر تخصص تأثیرگذاران پیام‌های برند و مقبولیت تأثیرگذاران را باورپذیر می‌کند. این مدل بر رفتار مصرف‌کننده مؤثر است (Ciunova-Shuleska, 2022). متخصصان حوزه سلامت و «تأثیرگذاران تناسب اندام» در تأیید مواد غذایی مغذی، از اعتبار بیشتری برخوردارند. این امر ناشی از تخصص و تمرکز آنها بر سلامت و تندرستی است که موجب افزایش اعتماد مخاطبان به توصیه‌های غذایی آنها می‌شود (Folkvord et al., 2020). تأثیرگذاران، برای جذب مخاطب، از ویژگی‌ها و

راهبردهای پیچیده استفاده می‌کنند. این ویژگی‌ها، دیده شدن و حس اعتماد را تقویت می‌کنند. آن‌ها با محتوای خلاقانه، گفت‌وگوی دو سویه و شفافیت، ارتباط عمیق ایجاد می‌کنند (Dajah, 2020). محتوای تولید شده توسط تأثیرگذاران، راهبرد ارتباطی و بازاریابی در فضای دیجیتال است. این محتوا، با کیفیت بصری بالا و ایجاد حس صمیمیت، بر تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Ferreira et al., 2024). داستان‌سرایی، ارتباط بین تأثیرگذار و مخاطب را ایجاد می‌کند. روایت‌های شخصی، محتوا را جذاب می‌سازند و باعث می‌شود مخاطب با احساسات تأثیرگذار هم‌ذات‌پنداری کند. بخش‌های احساسی و حافظه مغز را فعال می‌کند. داستان‌سرایی، ابزاری قدرتمند در ایجاد تعامل و نفوذ است (Dajah, 2020).

ابعاد جغرافیایی بازاریابی تأثیرگذار بر انتخاب غذا

عوامل جغرافیایی مانند موقعیت مناطق تولید، زیرساخت‌های حمل و نقل، و محدودیت‌های تردد می‌توانند به طور مستقیم بر عرضه محصولات کشاورزی در بازارهای مختلف تأثیر بگذارند. این تأثیر بر عرضه، همراه با شرایط اقتصادی که خود می‌تواند تحت تأثیر جغرافیا باشد، به نوبه خود بر قدرت خرید مصرف‌کنندگان و الگوهای تقاضا و ترجیحات غذایی آنها تأثیر می‌گذارد (سبحانی و براتی، ۱۴۰۱). بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار برای ترویج غذای سالم باید با در نظر گرفتن این تفاوت‌های منطقه‌ای و تأکید بر منابع محلی، پیام‌رسانی متناسبی ارائه دهد (Zaleskiewicz et al., 2024). تأثیرگذاران در مناطق روستایی، مزایای تغذیه‌ای و اهمیت فرهنگی غذاهای وحشی را ترویج می‌کنند، در حالی که تأثیرگذاران شهری بیشتر بر غذاهای مدرن تمرکز دارند. ترویج غذاهای وحشی به حفظ شیوه‌های غذایی پلیدار و بهبود تغذیه کمک می‌کند (Amson et al., 2024). تأثیر افراد تأثیرگذار بر ترویج غذای سالم در مناطق شهری با تنوع غذایی بیشتر، بر تشویق عادات سالم متمرکز است، در حالی که در مناطق روستایی با تنوع محدود، بر ترویج غذاهای محلی و سنتی تأکید می‌شود (Tharrey et al., 2024).

تمرکز فروشگاه‌های سالم و بازاریابان شبکه‌های اجتماعی در مناطق شهری، دسترسی به غذاهای سالم را برای ساکنان این مناطق افزایش داده است. سوگیری الگوریتمی رسانه‌های اجتماعی، دسترسی روستاییان به این اطلاعات را محدود می‌کند. با این حال، بازاریابی غذاهای ناسالم همچنان بر انتخاب‌های غذایی در شهرها تأثیرگذار است (Johnson et al., 2017). هنجارهای غذایی منطقه‌ای تحت تأثیر بازاریابی غذاهای فرآوری شده تغییر کرده و چالش‌هایی برای ترویج عادات غذایی سالم ایجاد کرده است. بازاریابان با مقاومت مصرف‌کنندگان، پیچیدگی نیازهای فردی و تصورات نادرست درباره غذاهای سنتی روبرو هستند. با وجود این موانع، بازاریابان می‌توانند با ارائه مؤثر مزایای رژیم‌های غذایی سنتی، تأثیر مثبتی بر الگوهای غذایی داشته باشند (Capocasa & Venier, 2024).

ابعاد اجتماعی-فرهنگی بازاریابی تأثیرگذار بر انتخاب غذا

هنجارها و ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی با تأثیر بر هویت و اشتهای افراد، انتخاب‌های غذایی را شکل می‌دهند. افراد تأثیرگذار با احترام به این ارزش‌ها و مشارکت فرهنگی، ترویج تغذیه سالم را تسهیل می‌کنند (Enriquez & Archila-Godinez, 2022). داستان سرایی افراد تأثیرگذار با ارزش‌های فرهنگی، تعامل و خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. ارتباط فرهنگی، احساس و اصالت عوامل کلیدی‌اند. هویت اجتماعی و جمعیت‌شناسی واکنش‌ها را تعدیل می‌کنند، اما برخی ویژگی‌های محصول را اولویت می‌دهند (Chavda & Chauhan, 2024). هم‌سوسازی محتوا با هویت اجتماعی مخاطبان، راهبردی کلیدی در بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای ایجاد ارتباطات اصیل، اعتماد و تعامل پایدار است. درک ارزش‌ها و ترجیحات مخاطب، امکان تولید محتوای مرتبط و مؤثر را فراهم می‌کند. اصالت و ارتباط‌پذیری افراد تأثیرگذار، اساس اعتماد مخاطبان است (Muhammad, 2025). موفقیت بازاریابی مستلزم رعایت حساسیت‌های فرهنگی، به‌ویژه برای نسل Z و استفاده از فنون تعاملی برای ارتقای مشارکت و ارتباط محتوا است (Sharma & Tanja, 2025). نسل Z به ارزش‌های اجتماعی و پایداری و نسل هزاره به سبک زندگی و برند وفادارند، اما هر دو به افراد تأثیرگذار معتبر واکنش نشان می‌دهند (Hapsari et al., 2024). جوانان به دنبال الگوهای رفتاری، بیشتر پذیرای روندهای سلامت تبلیغ‌شده هستند (Korsun & Gorgun, 2022).

تحقیقات نشان می‌دهد که وضعیت اجتماعی-اقتصادی نقش مهمی در انتخاب‌های غذایی ایفا می‌کند. گروه‌های با وضعیت بهتر، تمایل بیشتری به مصرف غذاهای سالم نظیر میوه، سبزیجات و لبنیات دارند، در حالی که گروه‌های با وضعیت پایین‌تر، بیشتر به مصرف نوشیدنی‌های شیرین و غذاهای فرآوری شده گرایش دارند (Gangrade et al., 2021). واکنش جوامع اقلیت به افراد تأثیرگذار با پیشینه فرهنگی مشابه، تحت تأثیر طنین فرهنگی و تجربیات مشترک است. این افراد با انتقال پیام‌های بهداشتی همسو با ارزش‌های جامعه، اعتماد و تعامل را تقویت می‌کنند (Foster, 2022). ترویج غذاهای آشنای فرهنگی، عادات غذایی سالم‌تر را ضمن حفظ هویت فرهنگی تشویق می‌کند. ظهور افراد تأثیرگذار در حوزه سلامت ترکیبی، رژیم‌های غذایی متنوعی را ترویج می‌کند که به نابرابری‌های غذایی می‌پردازد (Li, 2024).

ملاحظات اخلاقی و نظارتی بازاریابی تأثیرگذار

نابرابری‌های اجتماعی-اقتصادی منجر به آسیب‌پذیری بیشتر کودکان و افراد با وضعیت اقتصادی پایین در برابر پیامدهای نامطلوب سلامت، به‌ویژه آلرژی‌های غذایی می‌شود. این جمعیت‌ها به دلیل ناامنی غذایی، محدودیت دسترسی به مراقبت بهداشتی و مدیریت ناکافی آلرژی، با خطرات فزاینده و هزینه‌های بالای فوریت‌های پزشکی مواجه‌اند (Leeds & Nowak-Wegrzyn, 2022). ترویج دسترسی به غذاهای سالم و مداخلات تغذیه‌ای با در نظر گرفتن جذابیت آن‌ها، برای کاهش این نابرابری‌ها و بهبود عادات غذایی این گروه ضروری است (van der

(Heijden, 2022). پتانسیل تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در ارتقای انتخاب‌های سبک زندگی سالم و مبارزه با چاقی و بیماری‌های مرتبط با رژیم غذایی قلیل توجه است، به ویژه در میان جوانان. با این حال، ترویج رژیم‌های غذایی محدودکننده توسط برخی از آنها نگرانی‌هایی را در مورد انتشار اطلاعات نادرست و خطرات سلامت عمومی ایجاد می‌کند (Sabbagh et al., 2020). همکاری سازمان‌های بهداشتی با این افراد می‌تواند اعتبار اطلاعات سلامت متعزز شده را افزایش داده و از دقت آن اطمینان حاصل کند و به مقابله با اثر تبلیغات ناسالم افراد مشهور کمک نماید (Park et al., 2022). بازاریابی از طریق تأثیرگذاران به راهبرد اساسی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان بدل گشته، اما جدول ۲ ملاحظات اخلاقی حائز اهمیتی را نمایان می‌سازد که برای پاسداری از اعتماد مخاطب و انسجام برند، توجه به آن‌ها ضروری است.

جدول ۲. ابعاد اخلاقی، دلایل و الزامات نظارتی شفافیت در بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار

موضوع	شرح	منابع
چالش‌های اخلاقی اصلی	بازاریابی چهره‌های تأثیرگذار با چالش‌های اخلاقی متعددی روبرو است که عمدتاً حول محور شفافیت، اصالت و اعتماد مصرف‌کننده می‌چرخد. ترکیب محتوای حمایت‌شده با پست‌های ارگانیک، خطر فریب مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و نیازمند افشای واضح حمایت‌های مالی است.	(Hudders & Lou, 2022)
اهمیت شفافیت و افشاگری	شفافیت برای حفظ اعتماد حیاتی میان چهره‌های تأثیرگذار و دنبال‌کنندگان‌شان ضروری است. لغزش‌های اخلاقی به ادراک برند و روابط مصرف‌کننده آسیب می‌زند. افشای صادقانه می‌تواند آگاهی و تعامل را افزایش داده و به حفظ اعتماد کمک کند که برای موفقیت بلندمدت ضروری است.	(Gao & Bello, 2023)
مسائل اخلاقی کلیدی	عدم شفافیت در افشای حمایت‌های مالی منجر به گمراهی مصرف‌کنندگان و دشواری تشخیص توصیه‌های واقعی از تبلیغات پولی می‌شود. همچنین، سوءاستفاده از روابط فرااجتماعی ایجاد شده با مخاطبان برای بازاریابی فریبکارانه نیز یک مسئله است.	(Hudders & Lou, 2022)
دلایل عدم افشای حمایت‌های مالی	چهره‌های تأثیرگذار ممکن است به دلیل نگرانی از کاهش اصالت ادراک شده، ابهام در دستورالعمل‌های نظارتی از افشای حمایت‌های مالی اجتناب کنند.	(Musiyiwa & Jacobson, 2023)
ضرورت تقویت چارچوب‌های نظارتی	نیاز فزاینده‌ای به انطباق با مقرراتی وجود دارد که افشای صریح حمایت‌های مالی را برای حمایت از مصرف‌کنندگان الزامی می‌سازد. اعمال مقررات سختگیرانه‌تر و شفاف‌سازی دستورالعمل‌ها می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را تقویت کرده، از اقدامات همراه‌کننده جلوگیری کند و به پیروی آسان‌تر کمک نماید.	(Luong, 2019).

نتیجه‌گیری

تغذیه سالم، فراتر از یک ضرورت فردی، به عنوان یک عامل چندوجهی در حفظ سلامت و پویایی اقتصادی جوامع ایفای نقش می‌کند؛ این امر نه تنها در پی‌شگیری از بیماری‌ها و ارتقای بهزیستی جسمی و روانی افراد حائز اهمیت است، بلکه با بهبود بهره‌وری و کاهش بار مالی ناشی از هزینه‌های بهداشتی، تأثیرات کلان بر سلامت عمومی و اقتصاد جوامع دارد. علاوه بر این، تغذیه بهینه با قطع چرخه انتقال آسیب‌های سوءتغذیه بین نسل‌ها، بستری برای

سلامت پایدار فراهم می‌آورد. در عصر جهانی و به طور خاص در ایران، چالش‌های فزاینده‌ای نظیر شیوع بیماری‌های غیرواگیر از جمله بیماری‌های قلبی عروقی، دیابت و چاقی، که ارتباط مستقیمی با الگوهای تغذیه‌ای نامناسب دارند، اهمیت مداخله مؤثر در این حوزه را دوچندان می‌سازد. در این راستا، بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در فضای دیجیتال، به ویژه در صنایع غذایی و نوشیدنی، به عنوان یک رویکرد نوین و قدرتمند در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان در قبال مواد غذایی سالم مطرح شده است. بررسی مبانی روان‌شناختی و رفتاری این نوع بازاریابی، تحلیل اثربخشی آن در بسترهای جغرافیایی و اجتماعی-فرهنگی گوناگون، ارزیابی ملاحظات اخلاقی و نظارتی مرتبط با کاربرد آن در حوزه سلامت عمومی، و همچنین استناد به یافته‌های پژوهشی موجود، همگی بر لزوم شناخت جامع و بهره‌گیری سنجیده از این ظرفیت به منظور ترویج الگوهای تغذیه‌ای سالم در سطوح مختلف جوامع تأکید دارند. با اذعان به نقش حیاتی اعتماد، اصالت و تعامل در اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار و ضرورت رعایت اصول اخلاقی و چارچوب‌های نظارتی برای حفظ اعتبار و اعتماد مخاطبان، استفاده هوشمندانه و مسئولانه از پتانسیل افراد تأثیرگذار می‌تواند گامی راهبردی در راستای ارتقای سطح سلامت عمومی و مقابله با چالش‌های تغذیه‌ای در جوامع معاصر به شمار آید.

منابع

پاینده پور، نگین و سبحانی، سیدمحمدجواد. (۱۴۰۳). تحلیل بر مدل‌های ارتباطی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده با استفاده از افراد تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی، چهارمین همایش ملی صنعت و تجاری سازی کشاورزی، اهواز.

سبحانی، سید محمد جواد و براتی، سهیلا. (۱۴۰۱). راهبردهای زنجیره تامین کشاورزی و غذا در دوران کرونا و پساکرونا: تحلیل SWOT، جغرافیا و روابط انسانی، ۵(۳)، ۲۸۳-۳۰۲.

سبحانی، سید محمد جواد و پاینده پور، نگین. (۱۴۰۳). راهبرد بازاریابی و برندسازی محصولات کشاورزی: استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های دیجیتال، دهمین کنگره ملی علوم ترویج و آموزش کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست پایدار، تهران.

یزدانی، ناصر و فرهنگ، محمدحسن. (۱۴۰۰). تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر رفتار مصرف‌کننده، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In influencers we trust? A model of trust transfer in social media influencer marketing. In Future of organizations and work after the 4th industrial revolution: The role of artificial intelligence, big data, automation, and robotics (pp. 159-173). Cham: Springer International Publishing.

Amson, A., Bagnato, M., Remedios, L., Pritchard, M., Soule, S., Gillis, G., ... & Kent, M. P. (2024). Beyond the Screen: Exploring the Dynamics of Social Media Influencers, Food Marketing, and Gendered Influences on Adolescent Diets.

- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability*, 15(20), 15002.
- Bardsley, A., & Hanson, M. (2015). Developing a Global Maternal Nutrition Guideline. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada. Journal D'obstetrique et Gynecologie du Canada*, 37(10), 885-886.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Cao, Z., & Belo, R. (2023). Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing. Forthcoming, *MIS Quarterly*.
- Capocasa, M., & Venier, D. (2024). Food, culture and health: An anthropological perspective. *Anthropology Today*, 40(6), 15-18.
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 1-9.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., Lim, W. M., & Ferraris, A. (2024). Guest editorial: Social media influencer marketing in the food and beverage industry. *British Food Journal*, 126(12), 4013-4017.
- Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A., & Lebdaoui, H. (2023). Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator. *British Food Journal*, 125(4), 1181-1205.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Ciunova-Shuleska, A. N. I. T. A. (2022). Source Credibility Theory Applied to Influencer Marketing. *Economic Development*, 71.
- Dajah, S. (2020). Marketing through social media influencers. *International Journal of Business and Social Science*, 11(9), 10-12.
- Enriquez, J. P., & Archila-Godinez, J. C. (2022). Social and cultural influences on food choices: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(13), 3698-3704.
- Ferreira, M. A. G. R., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 25-38.
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC public health*, 20, 1-8.
- Formoso, G., Pipino, C., Baldassarre, M. P. A., Del Boccio, P., Zucchelli, M., D'Alessandro, N., ... & Di Pietro, N. (2020). An Italian innovative small-scale approach to promote the conscious consumption of healthy food. *Applied Sciences*, 10(16), 5678.
- Fuster, -M., Leak, T., & Galitzdorfer, L. (2022). "Because I don't come from the culture:" Examining dietitian's experience promoting healthy dietary behaviors among Hispanic Caribbean clients in New York City. *Journal of Critical Dietetics*, 6(2), 45-53.
- Gangrade, N., Figueroa, J., & Leak, T. M. (2021). Socioeconomic disparities in foods/beverages and nutrients consumed by US adolescents when snacking: National Health and Nutrition Examination Survey 2005–2018. *Nutrients*, 13(8), 2530.
- Hapsari, A. Y., Sukandi, P., Dalimunthe, G. P., Lisdayanti, A., Sumadhinata, Y. E., & Nilasari, I. (2024). The impact of social media influencers on consumer behavior: A comparative analysis of generation Z and millennials life style. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 3(5).
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5.

- Johnson, I., McMahon, C., Schöning, J., & Hecht, B. (2017, May). The effect of population and "structural" biases on social media-based algorithms: A case study in geolocation inference across the urban-rural spectrum. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1167-1178).
- Kei, C. K. (2024). Influencer Marketing to Youth: The Impact of Instagram Influencer on Healthy Food Choices Among Youth. *Journal of Communication, Language and Culture*, 4(1), 108-125.
- King, S. E., Marteau, T. M., Prevost, A. T., Bignardi, G., Roberts, N. W., Stubbs, B., & Jebb, S. A. (2018). Nutritional labelling for healthier food or non-alcoholic drink purchasing and consumption. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2(1), 83-98.
- Kurşun, A., & Görgün, C. T. (2022). "Influencer": Do Social Media Influencers Affect Health Behavior?. *Giresun University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 8(1), 211-225.
- Leeds, S., & Nowak-Węgrzyn, A. (2022). Defining socioeconomic and racial disparities in food allergy: The time is now. *Annals of allergy, asthma & immunology: official publication of the American College of Allergy, Asthma, & Immunology*, 129(4), 391-392.
- Li, D. (2024). Cross-Cultural Dietary Integration and Health Promotion: The Application and Potential of Chinese-Western Fusion Cuisine in Modern Health Science. *Modern Health Science*, 7(2), p1-p1.
- Luesse, H. B., Paul, R., Gray, H. L., Koch, P., Contento, I., & Marsick, V. (2018). Challenges and facilitators to promoting a healthy food environment and communicating effectively with parents to improve food behaviors of school children. *Maternal and child health journal*, 22, 958-967.
- Luong, A. (2019). All that glitters is gold: the regulation of hidden advertisements and undisclosed sponsorships in the world of beauty social media influencers. *Wm. & Mary Bus. L. Rev.*, 11, 565.
- Motamed, N., Zamani, F., Maadi, M., Ajdarkosh, H., Roozafzai, F., Keyvani, H., ... & Karbalaie Niya, M. H. (2024). A population-based prospective study on obesity-related non-communicable diseases in northern Iran: rationale, study design, and baseline analysis. *Frontiers in Endocrinology*, 15, 1329380.
- Muhammad, A. (2025). Harnessing traditional wisdom: Factors influencing jamu adoption as an infectious disease supplement among young generation. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 154, p. 03009). EDP Sciences.
- Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing: The algorithmic and non-algorithmic barriers. *Social Media+ Society*, 9(3), 20563051231196870.
- Park, S., Joa, C. Y., & Labbé, B. (2022). Who will help you to practice good health habits and who will give you eating disorders? Analysis of weightwatchers Twitter network. *Health & New Media Research*, 6(1), 35.
- Sabbagh, C., Boyland, E., Hankey, C., & Parrett, A. (2020). Analysing credibility of UK social media influencers' weight-management blogs: a pilot study. *International journal of environmental research and public health*, 17(23), 9022.
- Santoso, A. H., Alvianto, F., & Lumintang, V. G. (2025). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Peningkatan Kesadaran Siswa Terhadap perlunya Asupan Gizi Sehat dan Seimbang guna Menunjang Proses Belajar. *Jurnal Pengabdian Bidang Kesehatan*, 3(1), 30-35.
- Sharma, B., & Taneja, N. (2025). A Promising Avenue in a New Normal. *Contemporary Issues in Social Media Marketing*, 308.
- Siam, N. H., Snigdha, N. N., Tabasumma, N., & Parvin, I. (2024). Diabetes Mellitus and Cardiovascular Disease: exploring epidemiology, pathophysiology, and treatment strategies. *Reviews in Cardiovascular Medicine*, 25(12), 436.
- Tharrey, M., Bohn, T., Klein, O., Bulaev, D., Van Beek, J., Nazare, J. A., ... & Perchoux, C. (2024). Local retail food environment exposure and diet quality in rural and urban adults: A longitudinal analysis of the ORISCAV-LUX cohort study. *Health & Place*, 87, 103240.
- Van der Heijden, A. (2022). To like or not to like: On negotiating taste in children from families with a low socioeconomic position. Doctoral dissertation, Wageningen University and Research.

- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Wu, Y., Yang, S., & Liu, D. (2023). The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *Journal of Cleaner Production*, 416, 137890.
- Zaleskiewicz, H., Kulis, E., Siwa, M., Szczuka, Z., Banik, A., Grossi, F., ... & Luszczynska, A. (2024). Geographical context of European consumers' choices of alternative protein food: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 105174.

