



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 4, No.63, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 22/02/2026 Accepted: 02/06/2026

Designing a Response Model to Marketing Rumors on Social Media Networks (Case Study: Rumors in the Food Industry on Social Media)

Ali Khodadadian 

Ph.D. candidate in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Kish International Campus, Kish, Iran
ali.khodadadian@ut.ac.ir

Mohammad Rahim Esfidani  *

Associate professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
esfidani@ut.ac.ir

Tahmoures Hasangholipour Yasouri 

Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
thyasory@ut.ac.ir

Abstract

This study aimed to design a model for managing marketing rumors on social media by using the food industry (Kalleh and Mihan companies) as a case study. An exploratory sequential mixed-methods design was employed. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 12 managers, customers, and media professionals sampled via the snowball method until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed by using coding procedures, yielding 183 meaning units, 168 concepts, 65 subcategories, and 10 main themes: rapid evidence-based response, trust-building through empathy, media monitoring, creative content, education, regulations, direct interaction, crisis strategies, innovative tools, and continuous improvement. An initial model grounded in transparency and speed was developed and subsequently transformed into a 3-phase framework—pre-active, active, and post-active—to systematize the processes of monitoring, response, and organizational learning. In the quantitative phase, a quasi-experimental design was used to assess the model's effectiveness. The statistical population comprised food industry customers in Tehran (N = 1,234,563), from which a sample of 768 participants (384 each in the experimental and control groups) was drawn. A 12-item questionnaire addressing the rumor that “low-fat dairy products contain carcinogenic substances” served as the measurement tool. The experimental group received training based on the proposed model. Welch's t-test results indicated that the mean scores of the experimental group were significantly higher across all 12 items, confirming the positive effect of the intervention. Consequently, training based on the proposed model

*Corresponding author

Khodadadian, A. , Esfidani, M. R. and Hasangholipour Yasouri, T. (2026). Designing a Response Model to Marketing Rumors on Social Media Networks (Case Study: Rumors in the Food Industry on Social Media). *New Marketing Research Journal*, 16 (4), 31 - 62 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2026.148481.3313

significantly enhanced consumer resistance, reduced concern, and improved attitudes toward rumors, thereby establishing the model's efficacy in managing marketing rumors within the food industry.

Keywords: Intelligent Rumor Reactivity, Post-Truth Strategies, Digital Marketing Resilience, Food-Related Misinformation Signal Management, Contingent Anti-Rumor Modeling.

Introduction

Social media platforms have evolved from mere communication tools into major channels for producing and disseminating news, thereby facilitating the rapid spread of rumors and misinformation about brands (Di Domenico, 2022). This issue is particularly significant in the food industry, where consumers are highly sensitive to product health and brand trust. Consequently, rumors may reduce consumer trust, decrease sales, and damage corporate reputation. Misinformation spreads rapidly on social media (Askarizade et al., 2022) and detecting rumors at the moment of emergence is challenging due to limited data and ambiguous sources (Lu et al., 2026). The existing research indicates that rumors negatively affect consumers' attitudes toward companies (Visentin et al., 2019) and response strategies have primarily been examined through either hard or soft control approaches (Askarizade et al., 2022). Ghomi Ovil et al. (2023) addressed rumor classification; Limaie et al. (2025) examined factors affecting brand-related rumors; Yu (2024) explored consumers' coping behaviors; and Kim et al. (2024) investigated a trust-based rumor-refutation strategy. However, the main gap in the literature remains the lack of a comprehensive, contingency-based, and customer-oriented model for responding to marketing rumors on social media, particularly within Iran's food industry. Therefore, the central research problem was to design an effective response model for marketing rumors on social media with a specific focus on rumors in the food industry—particularly dairy brands, such as Kalleh and Mihan. The research questions were: What types of responses are appropriate for addressing marketing rumors? And what role does customer education play in mitigating the effects of such rumors?

Materials & Methods

This study employed a mixed-methods design (qualitative–quantitative) with an exploratory sequential approach. In the qualitative phase, a case study strategy was adopted and data were collected through 12 semi-structured interviews with managers, customers of Kalleh and Mihan companies, and media professionals. Sampling was conducted purposively using the snowball technique until theoretical saturation was reached; repetitive data appeared in interviews 10 through 12. Qualitative data were analyzed through open and axial coding, leading to the identification of key indicators and the development of an initial model for responding to marketing rumors on social media. To assess coding reliability, test–retest reliability was applied, yielding an overall coefficient of 82.03%, which confirmed the reliability of the coding process. In the quantitative phase, the study followed a quasi-experimental design with experimental and control groups. The statistical population consisted of 1,234,563 food industry customers in Tehran. Based on Cochran's formula, the sample size was determined as 768 participants with 384 individuals assigned to each group. Convenience sampling was used and participants were allocated to the two groups through random substitution. Data were collected by using a 12-item questionnaire based on a hypothetical rumor designed according to common patterns identified from previous real rumors in the dairy industry; the rumor content was validated by nutrition experts prior to implementation. Data analysis was performed by using Welch's t-test in SPSS. The validity of the instrument was confirmed through face and content validity (with CVR values exceeding 0.42) and its reliability was verified by using Cronbach's alpha (0.785).

Research Findings

In the qualitative phase of the study, analysis of 12 expert interviews yielded 183 key statements and 168 concepts after the removal of irrelevant expressions. Through aggregation and coding, these were condensed into 65 categories and ultimately into 10 main indicators of the model for responding to marketing rumors on social media. These indicators included rumor management and responsiveness, trust-building and effective communication, social media monitoring and analysis, the use of creative and strategic content, education and empowerment of audiences and employees, legal compliance and transparency in processes, interaction and communication with consumers, communication strategies and crisis management, innovative communication tools and content, and continuous improvement and evaluation. Based on these indicators, the research process model was developed, comprising 3 infrastructural layers, 3 operational phases—pre-active, active, and post-

active—and a feedback loop. In the quantitative phase, to assess the practical effectiveness of the model, a hypothetical rumor in the dairy industry was designed and two groups (experimental and control) were compared. The Kolmogorov–Smirnov test indicated that the data distribution in both groups was normal. Given the significance of Levene's test, Welch's t-test was applied. The results revealed significant mean differences between the two groups across all 12 questionnaire items, confirming that training based on the proposed model improved awareness, resistance, and effective responses to marketing rumors.

Discussion of Results & Conclusion

This study aimed to design and validate a model for managing marketing rumors on social media, specifically within the food industry. The findings demonstrated that effective rumor management required a process-oriented, transparent, and interactive approach. Qualitative analysis identified 10 core themes: rapid response with evidence-based content, trust-building through empathy and social responsibility, continuous media monitoring, creative content generation, stakeholder training, regulatory compliance, direct consumer engagement, crisis communication strategies, innovative tools, and continuous strategic improvement. These themes culminated in a dynamic, 3-phase model—pre-active, active, and post-active—which facilitated early detection, effective crisis neutralization, brand restoration, and organizational learning. Quantitative validation confirmed these findings. Welch's t-test analysis revealed significant differences between the experimental and control groups. Specifically, training based on the proposed model significantly enhanced consumer resistance to rumors, reduced anxiety, and fostered positive attitudes toward the brand. Consequently, the model serves as a practical and robust framework for food industry managers seeking to navigate the complexities of digital marketing rumors.

Comparing this research with the existing literature highlighted its distinct human-centered, education-based approach, which differed from purely technical, algorithm-driven rumor detection methods. The alignment of our results with studies emphasizing trust, fact-checking, and active management further validated the model's efficacy. Ultimately, this research underscored that successful rumor management is not merely a reactive measure, but a strategic, continuous process requiring proactive preparedness, credible communication, and ongoing evaluation. By implementing this framework, organizations can effectively mitigate the negative impacts of social media rumors, thereby strengthening brand resilience and fostering long-term consumer trust in an increasingly competitive digital marketplace.

مقاله پژوهشی

طراحی مدل پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شایعات صنایع غذایی در شبکه‌های اجتماعی)

علی خدادادیان^۱ ID، محمدرحیم اسفیدانی^۲ ID*، طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۳ ID

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، پردیس کیش، ایران

ali.khodadadian@ut.ac.ir

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

esfidani@ut.ac.ir

۳- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

thyasory@ut.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی مدلی برای مدیریت شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، با مطالعه موردی شایعات صنایع غذایی (شرکت‌های کاله و میهن) انجام شد. روش پژوهش، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. در مرحله کیفی، با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از مدیران، مشتریان و اصحاب رسانه (نمونه‌گیری گلوله‌برفی تا اشباع نظری) داده‌ها جمع‌آوری و با کدگذاری تحلیل شد. این تحلیل به استخراج ۱۶۸ مفهوم، ۶۵ مقوله فرعی و ۱۰ مضمون اصلی شامل مدیریت سریع با شواهد، اعتمادآفرینی با همدلی، رصد رسانه‌ها، محتوای خلاقانه، آموزش، قوانین، تعامل مستقیم، راهبردهای بحران، ابزارهای نوآورانه و بهبود مستمر انجامید. مدل اولیه بر پایه شفافیت و سرعت تدوین و سپس به چارچوبی سه‌فازی (پیش‌فعال، فعال و پس‌فعال) برای نظام‌مندسازی فرایند رصد، پاسخ‌گویی و یادگیری سازمانی تبدیل شد. در مرحله کمی، با طرح شبه‌تجربی، اثربخشی مدل سنجیده شد. جامعه آماری، مشتریان صنایع غذایی تهران (۱,۲۳۴,۵۶۳ نفر) و نمونه ۷۶۸ نفر (۳۸۴ نفر در دو گروه آزمایش و کنترل) بود. ابزار سنجش، پرسش‌نامه ۱۲ گویه‌ای درباره شایعه «مواد سرطان‌زا در لبنیات کم‌چرب» بود. گروه آزمایش، آموزش مبتنی بر مدل را دریافت کرد. نتایج آزمون تی ولچ (Welch's t-test) نشان داد که میانگین نمرات گروه آزمایش در هر ۱۲ گویه به‌طور معناداری بیشتر از گروه کنترل بوده و تأثیر مثبت مداخله مورد نظر بر گروه آزمایش در مقایسه با گروه کنترل تأیید شد؛ بنابراین، آموزش مبتنی بر مدل پیشنهادی تأثیر معناداری بر افزایش مقاومت، کاهش نگرانی و بهبود نگرش مصرف‌کنندگان در برابر شایعات داشت و کارآمدی این مدل در مدیریت شایعات بازاریابی صنایع غذایی اثبات شد.

کلیدواژه‌ها: واکنش‌گری هوشمند به شایعات، راهبردهای پساکذب، تاب‌آوری بازاریابی دیجیتال، مدیریت سیگنال‌های نادرست غذایی، مدل‌سازی اقتضایی ضدشایعه.

* نویسنده مسؤول

خدادیان، علی، اسفیدانی، محمدرحیم و حسنقلی پور یاسوری، طهمورث. (۱۴۰۵). طراحی مدل پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شایعات صنایع غذایی در شبکه‌های اجتماعی)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۴)، ۶۲-۳۱.



۱. مقدمه

در حالی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان دوستان شکل گرفتند، اکنون به کانال‌های مهمی برای تولید و تبادل اطلاعات و اخبار تبدیل شده‌اند (Di Domenico, 2022). در واقع، شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری نوین برای شکل‌گیری رسانه در مقیاس‌های گوناگون (از خرده‌رسانه‌ها تا رسانه‌های کلان) امکان انتشار سریع اطلاعات و اخبار را فراهم آورده‌اند. این قابلیت، کنار مزایای انکارناپذیر، خود زمینه را برای نشر مطالب، اخبار و محتواهای غیرمعتبر و همچنین اطلاعات نادرست گسترش داده است (قمی اوایل و همکاران، ۱۴۰۰). به بیان دیگر، امروزه اگرچه از شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری گسترده اطلاعات استفاده می‌شود، اطلاعات نادرست نیز سرعت گرفته و به معضلی جدی تبدیل شده است (Askarizade et al., 2022). یکی از چالش‌های اساسی در این زمینه، دشواری تشخیص شایعه هم‌زمان با ظهور موضوعی جدید در شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا داده‌های کافی برای آموزش سیستم‌های شناسایی وجود ندارد (Lu et al., 2026)؛ با این حال، با توجه به نقش دوگانه شایعات در بازاریابی، شایعات برند به عنوان ابزاری مؤثر برای جذب مشتریان به شمار می‌آیند. عواملی که بر شایعات برند تأثیر می‌گذارند به چهار دسته اصلی تقسیم می‌شوند: ۱. اجزای شایعات برند؛ ۲. عوامل پیش‌ران؛ ۳. عوامل بازدارنده؛ ۴. عوامل دوگانه. هریک از این دسته‌ها شامل مؤلفه‌ها و ابعاد مشخصی‌اند که از تحلیل داده‌های کیفی کارشناسان استخراج شده‌اند. به همین دلیل، با توجه به رقابت فزاینده کشورها برای جذب مشتریان، این عوامل اهمیت ویژه‌ای دارند (Lima et al., 2025). از منظری دیگر، شایعات بازار، اطلاعاتی

تأیید نشده و مبهم‌اند که آمیزه‌ای از واقعیت و دروغ را در بر می‌گیرند و از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اینترنتی به سرعت انتشار می‌یابند. مصرف‌کنندگان معمولاً با رویکردی احتیاطی به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند و ممکن است تصمیمات خود را براساس همین شایعات اتخاذ کنند (Zhang & Wang, 2024). متأسفانه، در سال‌های اخیر شاهد گسترش چشمگیر اطلاعات نادرست از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم که اغلب با عنوان شایعه از آن‌ها یاد می‌شود. شایان ذکر است که ایجاد و انتشار اطلاعات نادرست پدیده جدیدی نیست؛ داستان‌های نادرست از زمانی که انسان‌ها به صورت گروهی زندگی می‌کنند وجود داشته (Burkhardt, 2017) و هم‌زمان با تحول رسانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی تکامل یافته‌اند؛ برای مثال، در چشم‌انداز رسانه‌های دیجیتال امروزی، اصطلاح «اخبار جعلی» پس از انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ اهمیت ویژه‌ای پیدا کرد. معنای این اصطلاح از اطلاعات نادرست عمدی نشأت می‌گیرد (Waisbord, 2018). افزون‌بر این، شایعات در فضای مجازی به صورت متن و چندرسانه‌ای منتشر می‌شوند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که روش‌های سنتی تشخیص فریب، برای شناسایی اخبار جعلی مناسب نیستند. به تازگی، با پیشرفت شیوه‌های ویرایش چندرسانه‌ای، اخبار جعلی چندرسانه‌ای فراوانی به رسانه‌های اجتماعی هجوم آورده‌اند (Han et al., 2021). در همین راستا، با گسترش سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ما معمولاً با شایعات و تأیید محصولات از سوی گروه‌های مختلف اجتماعی (دوستان، غریبه‌ها یا افراد مشهور) مواجه می‌شویم. در اجتماعات آنلاین، نشان داده شده که اطلاعات مخرب، مانند پوشش اخبار منفی از افراد

مشهور، منجر به درک منفی تری از آن‌ها می‌شود. شایعات که به تبادل توضیحات و ارزیابی‌هایی درباره اشخاص ثالث غایب اطلاق می‌شود، نوعی راهبرد سازگار برای یادگیری اجتماعی است که به گسترش اطلاعات و شکل‌دهی به شهرت افراد یا سازمان‌ها در جامعه کمک می‌کند. به این ترتیب، شایعات باعث می‌شود تعامل اجتماعی در مقیاسی بسیار بزرگ‌تر، بدون نیاز به تعامل مستقیم اعضای جامعه، رخ دهد (Liao et al., 2019). از آنجا که رسانه‌های اجتماعی به بستری مهم برای فعالیت‌های بازاریابی برندها، از جمله خدمات مشتری و توسعه محصول، تبدیل شده‌اند، اخبار جعلی می‌تواند پیامدهای جدی و چشمگیری برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان داشته باشد (Di Domenico, 2022). این تأثیرات منفی باعث ایجاد سردرگمی و تردید درباره دانش و تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان از برندها می‌شود. اخبار جعلی می‌تواند باورهای گمراه‌کننده را در افراد القا کند؛ باورهایی که مبنای تصمیم‌گیری آن‌ها قرار گرفته و بر نگرششان درباره شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (Visentin et al., 2019). در سطح کلان‌تر، در شبکه‌های اجتماعی، شایعه‌ها اغلب بازتابی از ترس و اضطراب جمعی در زمان بحران‌ها هستند. دولت‌ها این شایعه‌ها را تهدیدی برای ثبات اجتماعی می‌دانند و با کارزارهای به اصطلاح «شایعه‌زدایی» می‌کوشند روایت رسمی خود را مسلط سازند. این فرایند گاهی به جای جست‌وجوی حقیقت، به ابزاری برای مدیریت افکار عمومی و حفظ قدرت تبدیل می‌شود (Chen & Lu, 2026). در سطح خرد و برای شرکت‌ها، اخبار جعلی می‌تواند به شهرت آن‌ها آسیب جدی وارد کند. شرکت‌های بزرگ چندملیتی، مانند پپسی، ردبول و نیوبالانس نمونه‌هایی‌اند که براساس اطلاعات نادرست منتشرشده در فضای

آنلاین، با تحریم محصولاتشان از سوی مشتریان مواجه شده‌اند (Obadā, 2019). افزون‌بر این، اخبار جعلی می‌تواند تهدیدی مالی برای شرکت‌ها باشد (Binham, 2019) و آن‌ها را به ورطه نابودی و ورشکستگی بکشاند. در پاسخ به این نیاز، بررسی‌های پیشین نشان می‌دهد تلاش‌هایی که برای کنترل شایعات صورت گرفته، بیشتر از طریق راهبردهای کنترل سخت یا نرم بوده است (Askarizade et al., 2022). با بررسی دقیق‌تر این راهبردها، روشن می‌شود که روش‌های سخت‌گیرانه کنترل شایعات متکی بر محدودسازی یا حذف کاربرانی است که شایعات را منتشر می‌کنند. همچنین، مسدودسازی پیام‌های شایعه‌آمیز در شبکه‌های اجتماعی نیز در این روش‌ها مدنظر قرار می‌گیرد. کنترل سخت شایعات را می‌توان نوعی سانسور قانونی یا غیرقانونی در نظر گرفت؛ برای مثال، برخی شبکه‌های اجتماعی، مانند اینستاگرام و فیسبوک حساب‌هایی را که توسط کاربران گزارش می‌شوند یا مقررات آن‌ها را نقض می‌کنند، مسدود یا تعلیق می‌کنند (Tong et al., 2017). در مقابل، راهبرد کنترل نرم شایعات، بر افزایش دانش و آگاهی افراد استوار است تا آن‌ها را متقاعد سازد که شخصاً از باز نشر شایعه خودداری کنند. پژوهش‌هایی که از این رویکرد پیروی می‌کنند، نمونه‌هایی از اتخاذ راهبرد کنترل نرم‌اند (Xiao et al., 2019). در نهایت، رفتار مقابله‌ای مصرف‌کنندگان با شایعات برند، شامل واکنش‌ها و اقداماتی است که افراد برای مهار، بی‌اثرسازی یا مدیریت این شایعات در پیش می‌گیرند. این رفتارها بیشتر شامل شک‌گرایی، بررسی صحت اطلاعات و تقویت روایت‌های مخالف است. شک‌گرایی رایج‌ترین شکل این رفتارهاست؛ مصرف‌کنندگان با تردید در صحت و منشأ شایعه، آن را براساس تجربیات قبلی، دانش پیشین و اعتبار منبع ارزیابی می‌کنند (Yu, 2024).

مسئله اصلی پژوهش، نبود الگوی جامع و کارآمد برای پاسخ‌گویی به شایعات منفی در حوزه بازاریابی صنایع غذایی است که اغلب به تضعیف اعتماد مصرف‌کنندگان، کاهش فروش و خدشه‌دار شدن نام‌های تجاری می‌انجامد. در صنعت لبنیات ایران، نمونه‌های گوناگونی از جمله شایعات پیرامون برندهای مطرحی چون کاله و میهن، ابعاد و گستردگی این مسئله را به روشنی نشان می‌دهد. گستره مسئله عمدتاً به شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، توییتر (ایکس) و تلگرام محدود می‌شود، جایی که سرعت انتشار اطلاعات نادرست بسیار چشمگیر است و ویژگی‌هایی چون سرعت بالای انتشار و ناشناس بودن منابع، کنترل آسیب را پیچیده می‌سازد. از سوی دیگر، ریشه‌های این مسئله در صنایع غذایی ایران به حساسیت بسیار مصرف‌کنندگان به سلامت محصولات، رقابت فزاینده میان برندها و دخالت احتمالی رقبا یا عوامل بیرونی بازمی‌گردد؛ عواملی که شایعه را به ابزاری برای تخریب بازار بدل می‌سازد. این مسئله نه تنها شرکت‌های مورد بررسی، یعنی کاله و میهن را تحت تأثیر قرار داده، بلکه کل صنعت لبنیات و غذایی را تهدید می‌کند و نیاز به طراحی الگویی ساخت‌یافته برای مدیریت بحران شایعات را ضروری می‌سازد. همچنین، نبود پاسخ‌گویی سریع و کارآمد به این شایعات می‌تواند به بحران‌های درازمدت بینجامد و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال را از میان ببرد. اجرای این پژوهش از دیدگاه‌های نظری، کاربردی، قانونی و برنامه‌ای اهمیت و ضرورت بسیاری دارد. از دیدگاه نظری، این پژوهش می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی در گسترش دانش مدیریت بحران در بازاریابی دیجیتال به همراه داشته باشد؛ زیرا الگوی پیشنهادی برای پاسخ به شایعات در شبکه‌های اجتماعی، خلأ موجود در مبانی نظری بازاریابی صنایع غذایی را

برطرف می‌کند و چارچوبی نوین برای بررسی پدیده شایعات فراگیر ارائه می‌دهد. این الگو می‌تواند به توسعه مبانی نظری در حوزه مدیریت شهرت برند و تبلیغات توصیه‌ای منفی (NWOM) یاری رساند و پایه‌ای برای پژوهش‌های آینده در زمینه‌های مشابه، از جمله مدیریت بحران در صنایع سلامت‌محور، فراهم آورد. همچنین، بررسی موردی شرکت‌های کاله و میهن به عنوان نام‌های تجاری پیشرو، الگویی تجربی برای درک پویایی شایعات در بازارهای در حال ظهور همچون ایران ایجاد و به گسترش نظریه‌های بومی در بازاریابی کمک می‌کند. از دیدگاه کاربردی، دستاوردهای این پژوهش برای شرکت‌ها و دستگاه‌های اجرایی بسیار سودمند است؛ زیرا الگوی طراحی شده می‌تواند به مدیران بازاریابی صنایع غذایی کمک کند تا راهبردهای پاسخ‌گویی سریع، شفاف و کارآمد به شایعات را اجرا کنند که نتیجه آن، حفظ اعتماد مصرف‌کنندگان، کاهش زیان‌های مالی و تقویت جایگاه رقابتی خواهد بود؛ برای نمونه، شرکت‌هایی همچون کاله و میهن می‌توانند از این الگو برای پایش مداوم شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای مقابله‌ای و تعامل مستقیم با مخاطبان بهره بگیرند و نیازهای عملیاتی خود در مدیریت بحران را برطرف سازند. همچنین، دستگاه‌های اجرایی همچون وزارت بهداشت، سازمان غذا و دارو و وزارت صنعت می‌توانند از یافته‌ها برای تدوین راهنماهای عملی در نظارت بر شایعات غذایی استفاده و به پیشگیری از بحران‌های عمومی سلامت کمک کنند. از جنبه قانونی و برنامه‌ای، این پژوهش با توجه به قوانین حمایت از مصرف‌کننده و مقررات فضای مجازی در ایران، ضروری است؛ زیرا شایعات اغلب به نقض حقوق مصرف‌کنندگان می‌انجامد و نیاز به چارچوب‌های قانونی برای مقابله با انتشار اطلاعات

نادرست را برجسته می‌سازد. در برنامه‌های توسعه‌ای کشور همچون سند چشم‌انداز صنایع غذایی و برنامه‌های دیجیتال‌سازی اقتصاد، مدیریت شایعات به‌عنوان بخشی از امنیت غذایی و اقتصادی به شمار می‌آید و این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاری‌های دولتی در تقویت نظارت‌های ساینده و حمایت از نام‌های تجاری ملی یاری رساند. با توجه به رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر صنایع غذایی، این پژوهش نه تنها ضرورتی علمی، بلکه الزامی عملی و قانونی برای پایداری نام‌های تجاری و اقتصاد ملی به شمار می‌رود.

باوجود انباشت پژوهش‌ها درباره شایعات در شبکه‌های اجتماعی، مرور نظام‌مند مبانی نظری موجود نشان می‌دهد که سه خلأ اصلی وجود دارد: نخست اینکه، بیشتر مدل‌های پاسخ به شایعات یا بر راهبردهای «کنترل سخت» (حذف کاربر و مسدودسازی) یا «کنترل نرم» (افزایش آگاهی) متمرکز شده‌اند و مدلی که ترکیبی از پاسخ‌های اقتضایی، مبتنی بر نوع شایعه و میزان اعتماد مخاطب را ارائه دهد، یافت نشد؛ دوم اینکه، در حوزه صنایع غذایی به‌عنوان بستری با حساسیت سلامت‌محور، هیچ چارچوبی برای پاسخ‌گویی تفکیک‌شده به شایعات بازاریابی (تفکیک شایعه از محصول، فرایند تولید یا برند) طراحی نشده است؛ سوم اینکه، تأثیر آموزش‌های پیشگیرانه به مشتریان به‌عنوان بخشی از راهبرد پاسخ‌گویی، در پژوهش‌های پیشین آزمون نشده است. خلأ اصلی که انجام این پژوهش را ضروری می‌سازد، نبود مدلی جامع، اقتضایی و مشتری‌محور برای پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است که هم تنوع پاسخ‌ها را پوشش دهد و هم اثربخشی آموزش به مشتریان را به‌عنوان مؤلفه‌ای از آن مدل اندازه بگیرد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، هدف اصلی، طراحی مدلی

جامع برای پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است تا سازمان‌ها بتوانند به‌شیوه‌ای نظام‌مند و مؤثر با این چالش مواجه شوند. برای دستیابی به این هدف، دو هدف فرعی نیز دنبال می‌شود: نخست، شناسایی انواع پاسخ‌هایی که می‌توان به شایعات بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی ارائه داد؛ دوم، ارزیابی اثربخشی آموزش‌های ارائه‌شده به مشتریان در قبال این شایعات. درمجموع، این پژوهش برآن است که با ترکیب شناخت انواع پاسخ‌ها و سنجش تأثیر آموزش‌های مشتری‌محور، الگویی کاربردی برای مدیریت و خنثی‌سازی شایعات بازاریابی در فضای مجازی تدوین کند.

۲. مبانی نظری

اطلاعات نادرست به اطلاعات یا اخبار تأییدنشده‌ای گفته می‌شود که به‌سرعت در میان افراد منتشر می‌شود و معمولاً منبع مشخص و معتبری ندارد. در عصر شبکه‌های اجتماعی، سرعت و دامنه انتشار اطلاعات نادرست به‌دلیل قابلیت چشمگیر اشتراک‌گذاری اطلاعات، بسیار گسترده‌تر شده و می‌تواند منجر به بی‌ثباتی اجتماعی و گم‌شدن حقایق در میان انبوهی از اطلاعات نادرست شود (Zhou et al., 2025). در مراحل اولیه انتشار اطلاعات نادرست، شناسایی دقیق منبع آن برای مدیریت و کنترل جریان اطلاعات اهمیت بسیاری دارد؛ بااین‌حال، عدم قطعیت ذاتی در فرایند اشاعه اطلاعات، مکان‌یابی دقیق منبع را با پیچیدگی مواجه می‌کند. اگرچه در نظر گرفتن مسیر انتقال اطلاعات می‌تواند از شدت این ابهام بکاهد و فرایند شناسایی را تسهیل کند، روش‌های سنتی کماکان به زمان ثبت‌شده در گره‌های مشاهده‌شده وابسته‌اند؛ داده‌هایی که در اغلب مواقع دقت کافی ندارند؛

از این رو. در بستر شبکه‌های اجتماعی، این مسئله پیچیدگی بیشتری می‌یابد؛ زیرا سرعت بسیار اشتراک‌گذاری اطلاعات باعث گسترش سریع دامنه اطلاعات نادرست می‌شود و تشخیص منبع اصلی را پیش از مخدوش شدن ردپای اطلاعاتی به یک ضرورت تبدیل می‌کند (Ma et al., 2026). در این میان، ظهور الگوهای خاصی از انتشار، به‌ویژه در قالب شایعه، ابعاد پیچیده و چندگانه‌ای را به این مسئله می‌افزاید که از تعامل میان کاربران، محتوا و بافتار شبکه نشئت می‌گیرد. در شبکه‌های اجتماعی، شایعه ابعاد پیچیده و چندگانه‌ای دارد که یکی از ابعاد مهم، بُعد عاطفی شایعه است؛ به این معنا که کاربران براساس شباهت‌های هیجانی و نگرش‌های مشترک به یک موضوع، پیرامون شایعه‌ای مشخص هم‌گرا شده و خوشه‌هایی را پدید می‌آورند که در آن، محتوای اثبات‌نشده به سرعت بازنشر می‌شود. بُعد دیگر، تأثیر نفوذ کاربران در ساختار شبکه است، به گونه‌ای که بازنشر محتوا توسط کنشگران پرنفوذ (فردی یا نهادی)، دامنه انتشار شایعه را از خوشه‌های محدود فراتر برده و آن را به گستره‌ای فراگیر تسری می‌دهند. در نهایت، این ابعاد عاطفی و ساختارهای تأثیرگذاری در تعامل با یکدیگر، ماهیت چندبُعدی انتشار شایعه را شکل می‌دهند؛ به طوری که برای پیش‌بینی و تحلیل مسیر انتشار، در نظر گرفتن هم‌زمان لایه‌های مختلف ارتباطی و رفتاری در شبکه‌های اجتماعی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است (Wang et al., 2025). با این توصیف، ابعاد چندگانه شایعه (عاطفی، نفوذ و پیچیدگی شبکه) تنها لایه‌های پدیدارشناختی مسئله به شمار می‌آیند. برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش طراحی مدل پاسخ‌دهی به شایعات - به نظریه‌هایی نیاز است که فرایندهای زیربنایی گسترش، پردازش و پذیرش اطلاعات را تبیین

کنند؛ از این رو، سه نظریه انتشار نوآوری‌ها (تبیین سرعت و الگوی انتشار شایعه)، پردازش اجتماعی اطلاعات (تبیین چگونگی شکل‌گیری باور به شایعه در فضای بدون نشانه‌های غیرکلامی) و اقناع (تبیین امکان تغییر نگرش از طریق پاسخ‌ها)، مبانی نظری مدل پیشنهادی این پژوهش را تشکیل می‌دهند. نظریه انتشار نوآوری‌ها (DOI) تدوین‌شده توسط اورت راجرز (۱۹۶۲) توضیح می‌دهد که چگونه یک ایده یا فناوری جدید در میان اعضای یک نظام اجتماعی گسترش می‌یابد. این فرایند تدریجی است و موفقیت آن به عواملی چون مزیت نسبی، سازگاری با ارزش‌های موجود، پیچیدگی، قابلیت آزمایش و مشاهده‌پذیری بستگی دارد. افراد براساس سرعت پذیرش به پنج دسته تقسیم می‌شوند: ۱. نوآوران؛ ۲. پذیرندگان اولیه؛ ۳. اکثریت اولیه؛ ۴. اکثریت ثانویه؛ ۵. کندپذیران. پذیرندگان اولیه به دلیل نفوذ اجتماعی‌شان، در رسیدن به جرم بحرانی و تسریع پذیرش نوآوری نقشی کلیدی دارند (García-Avilés, 2020).

نظریه پردازش اجتماعی اطلاعات (SIP) که جوزف والتر آن را در سال ۱۹۹۲ مطرح کرد، بیان می‌کند که چگونه روابط بین فردی می‌توانند در محیط‌های مبتنی بر متن (ایمیل، چت یا شبکه‌های اجتماعی) شکل بگیرند. برخلاف این باور رایج که نبود نشانه‌های غیرکلامی مثل لحن صدا یا زبان بدن، مانع از ایجاد صمیمیت می‌شود، این نظریه استدلال می‌کند که کاربران در طول زمان و از طریق به کارگیری سازوکارهایی نظیر نشانه‌های دیداری (شکلک‌ها)، شیوه‌های نشانه‌گذاری تأکیدی و مدیریت زمان‌بندی ارسال پیام، می‌توانند سطحی از ارتباط اجتماعی و نزدیکی عاطفی هم‌ارز با تعاملات چهره‌به‌چهره را بازتولید کنند؛ هرچند که این فرایند معمولاً زمان

بیشتری می‌برد (Kelemen et al., 2026). نظریهٔ اقناع به مجموعه‌ای از رویکردها و مدل‌ها گفته می‌شود که تلاش می‌کنند فرایند تغییر نگرش، باور یا رفتار افراد را از طریق ارتباطات هدفمند توضیح دهند. براساس این نظریه، اقناع زمانی رخ می‌دهد که فرد پیامی را دریافت و آن را پردازش می‌کند و در نتیجه، دیدگاه یا کنش خود را تغییر می‌دهد. مدل‌های شناخته‌شده‌ای مانند مدل

احتمال بسط (Elaboration Likelihood Model 'ELM') نشان می‌دهند که فرایند اقناع می‌تواند از دو مسیر اصلی رخ دهد: مسیر مرکزی که در آن، فرد با دقت و تأمل منطقی محتوای پیام را ارزیابی می‌کند، و مسیر پیرامونی که در آن، نگرش‌ها از طریق نشانه‌های سطحی تر، نظیر جذابیت منبع پیام یا حالات هیجانی گذرا، دستخوش تغییر می‌شوند (Rachmad, 2025).

۳. پیشینه پژوهش

جدول ۱. پیشینه

Table 1. Background of the research

ردیف	مؤلف و سال	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتیجه	شاخص‌های شناسایی شده	نقاط قوت و ضعف	دلیل انتخاب
۱.	قمی اوایل و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت شایعه در شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری	توصیفی-پیمایشی؛ نمونه‌گیری خوشه‌ای؛ چندمرحله‌ای؛ تحلیل مسیر، تحلیل عاملی؛ نرم‌افزار PLS و SPSS	در گردشگری، شایعات به دو دستهٔ مخرب و بی‌گناه تقسیم می‌شوند؛ مدیران می‌توانند از شایعات بی‌گناه سود ببرند و شایعات مخرب را کنترل کنند	شایعات مخرب (قدرت تفکر، احساسات بد، انتقال شایعه)؛ شایعات بی‌گناه (پشتوانهٔ مرجع، ایجاد اعتماد)	قوت: دسته‌بندی کاربردی شایعات؛ ضعف: ارائه نشدن مدل اجرایی دقیق برای مقابله	ارائهٔ چارچوب دسته‌بندی شایعات برای استخراج سؤالات پروتکل مصاحبه
۲.	قاسمی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱)	گونه‌شناسی اخبار جعلی و شایعات کرونایی در رسانه‌های اجتماعی در ایران	رصد انسانی رسانه‌ها (خبرگزاری‌ها، تلگرام، اینستاگرام، توئیتر)؛ تحلیل گونه‌شناسی، منشأ، شیوع و فراگیری	نیمی از شایعات کرونایی به تحریک احساسات، شایعه‌پراکنی علیه حاکمیت، بزرگ‌نمایی آمار، شایعه‌های مسلح، شایعه دربارهٔ انتقال/پیشگیری/درمان کرونا	شایعات تحریک‌کنندهٔ احساسات، شایعه‌پراکنی علیه حاکمیت، بزرگ‌نمایی آمار، شایعه‌های مسلح، شایعه دربارهٔ انتقال/پیشگیری/درمان کرونا	قوت: تحلیل دقیق گونه‌شناسی؛ ضعف: نبود رویکرد راهبردی برای مدیریت	استفاده از گونه‌شناسی برای درک جنس شایعات صنایع غذایی
۳.	خسروی و همکاران (۱۴۰۱)	تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تحلیل الگوی فراوانی	تحلیل گراف انتشار؛ استخراج ویژگی؛ دسته‌بندی با الگوریتم‌های یادگیری ماشین	تشخیص شایعه براساس الگوی فراوانی در گراف انتشار؛ کارایی زمانی بالا	بردار هشت‌تایی براساس فراوانی درجهٔ رئوس در زیرگراف‌های انتشار؛ دسته‌بندی با جنگل	قوت: سرعت و دقت بالا؛ ضعف: فقط فنی و بدون توجه به بُعد	بررسی راهکارهای فناورانه برای شناسایی سریع شایعات

ردیف	مؤلف و سال	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتیجه	شاخص‌های شناسایی شده	نقاط قوت و ضعف	دلیل انتخاب
		درجه رئوس در زیرگراف‌های گام‌به‌گام انتشار	(بهترین: جنگل تصادفی)	(تشخیص در چهار گام)	تصادفی (دقت ۰.۸۴)	انسانی	
۴.	Limaiei et al., 2025	بررسی عوامل مؤثر بر شایعات برند در حوزه گردشگری سلامت بین‌المللی	کیفی؛ تحلیل مضمون مصاحبه با کارشناسان	عوامل مؤثر بر شایعات برند در گردشگری سلامت به چهار دسته شایعات برند؛ عوامل تسهیل‌کننده؛ عوامل بازدارنده؛ عوامل دوگانه تقسیم شدند؛ ارائه مدل کیفی	مؤلفه‌های شایعات برند؛ عوامل تسهیل‌کننده؛ عوامل بازدارنده؛ عوامل دوگانه	قوت: عمق تحلیل کیفی؛ ضعف: جامعه آماری محدود به مصاحبه	استخراج سؤالات پروتکل مدل پاسخ به شایعات برند
۵.	Yu, 2024	بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در مقابله با شایعات برند	بررسی موردی	مصرف‌کنندگان با شک‌گرایی و بررسی واقعیت به شایعات برند پاسخ می‌دهند و آثار منفی را کاهش می‌دهند	شک‌گرایی مصرف‌کننده؛ بررسی واقعیت اخبار؛ تقویت روایت‌های جایگزین	قوت: تمرکز بر پاسخ مصرف‌کننده؛ ضعف: تعمیم‌ناپذیری شدید	شناسایی راهکارهای دفاعی مصرف‌کننده در برابر شایعه
۶.	Yang et al., 2024	مدلی برای تشخیص شایعه با الهام از فناوری تشخیص دروغ	مدل‌سازی محاسباتی؛ روش Topic2Audio؛ تبدیل فوری	مدل تشخیص شایعه با الهام از تشخیص دروغ صوتی؛ تبدیل موضوع به سیگنال صوتی و استخراج ویژگی	ویژگی‌های انتشار به سیگنال صوتی (دامنه، فرکانس، آفست)؛ تبدیل فوری و طیف مل	قوت: رویکرد نوآورانه و بدیع؛ ضعف: پیچیدگی فنی فزاینده برای اجرا	الهام‌گیری از روش‌های نوین تشخیص دروغ در مدل‌های مدیریتی
۷.	Khairy & Elzek, 2024	تأثیر خویشاوندگرایی و شایعات در محل کار، بر عملکرد شغلی در آژانس‌های مسافرتی و هتل‌ها در مصر	کمی؛ جمع‌آوری پرسش‌نامه از ۶۴۰ کارمند؛ تحلیل PLS-SEM	شایعات تأثیر منفی بر عملکرد شغلی دارد؛ خویشاوندگرایی مثبت؛ عدالت سازمانی تعدیل‌کننده است	خویشاوندگرایی (رابطه مثبت با عملکرد)؛ شایعات (رابطه منفی با عملکرد)؛ نقش تعدیل‌کننده عدالت سازمانی	قوت: تحلیل روابط علی؛ ضعف: محدود به فضای درون‌سازمانی	شناسایی آثار تخریبی شایعات بر عملکرد سازمانی
۸.	Karamustafa et al., 2024	برداشت کارکنان از	کمی؛ نظرسنجی از ۴۵۱ کارمند هتل؛	نگرش شخصی کارکنان به	ابعاد شایعات محل کار: مقایسه و اغراق،	قوت: مدل‌سازی	درک نقش مدیریت در

ردیف	مؤلف و سال	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتیجه	شاخص‌های شناسایی شده	نقاط قوت و ضعف	دلیل انتخاب
		شایعات محل کار در صنعت مهمان‌نوازی	تحلیل مسیر با AMOS	شایعات بر درک ابعاد شایعات در محل کار تأثیر می‌گذارد	سرگرمی، ظاهر فیزیکی، جریان اطلاعات اجتماعی، مدیریتی، تصعید؛ تأثیر نگرش مدیریتی	ساختاری؛ ضعف: بررسی از زاویه دید کارکنان	تغییر ادراک از شایعه
۹.	Kim et al., 2024	مبارزه با شایعات منفی با راهبرد رد شایعات مبتنی بر اعتماد	چندروشه (تجربی و محاسباتی)	راهبرد رد شایعه مبتنی بر اعتماد؛ اعتماد منبع بر باور و انتقال شایعه تأثیر دارد	عامل اعتماد منبع؛ اثر تعدیل‌کننده اعتماد- نشان	قوت: ارائه راهبرد عملیاتی؛ ضعف: دشواری در حفظ اعتماد در بلندمدت	ارائه راهکار مدیریت بحران (راهبرد رد شایعه)
۱۰.	Cascio et al., 2024	تأثیر شایعات برندسازی دوگانه بر ارزیابی برند ملی و فروشگاهی مصرف‌کنندگان	بررسی تأثیر افشای شایعه	افشای شایعات برندسازی دوگانه تأثیر مثبت/منفی بر ارزیابی برند فروشگاهی/ملی دارد	باور به برندسازی دوگانه؛ ادراک کیفیت مقایسه‌ای؛ درک خریداران هوشمند (تعدیل‌کننده)	قوت: تحلیل پیامدهای جانبی شایعه؛ ضعف: پیچیدگی در تفکیک پیامدها	شناخت چگونگی تأثیر شایعه بر برندهای مختلف
۱۱.	Guo et al., 2023	مبارزه با شایعات برای مقابله با COVID-19؛ بررسی باور و اشتراک‌گذاری شایعات در رسانه‌های اجتماعی	نظرسنجی از ۲۴۲۴ کاربر رسانه اجتماعی	کسب اطلاعات از رسانه اجتماعی اشتراک شایعه را کاهش می‌دهد؛ باور شایعه واسطه است	باور شایعات (واسطه)؛ تفکر انتقادی (تعدیل‌کننده منفی)؛ اطلاعات رسانه سنتی (تعدیل‌کننده)	قوت: حجم نمونه فراوان. ضعف: بررسی نکردن بُعد روانی- اجتماعی	شناسایی متغیرهای تعدیل‌کننده در انتشار شایعه

منبع: محقق ساخته

مطالعات پیشین (جدول ۱) در حوزه شایعات - به‌ویژه در بسترهای شبکه‌های اجتماعی، مدیریت برند، فضای سازمانی و بحران‌های سلامت - از تنوع چشمگیر رویکردهای روش‌شناختی و زمینه‌های کاربردی برخوردارند؛ اما در مجموع، نقاط قوت و ضعف برجسته‌ای را آشکار می‌کنند. از نقاط قوت می‌توان به

ترکیب مناسب روش‌های کمی و کیفی، بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین محاسباتی و یادگیری ماشین برای تشخیص خودکار شایعات، توجه به نقش عوامل روان‌شناختی، مانند اعتماد، شک‌گرایی و تفکر انتقادی، و تمرکز بر زمینه‌های کاربردی واقعی نظیر گردشگری، مهمان‌نوازی و همه‌گیری‌ها اشاره کرد که این مطالعات

واکنش‌های رفتاری پرداخته‌اند و از ارائه الگویی ساختاریافته برای پاسخ‌دهی راهبردی غفلت کرده‌اند. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش کلیدی است که چگونه می‌توان با طراحی مدلی جامع، شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را به شیوه‌ای نظام‌مند مدیریت کرد. در این راستا، این مطالعه با بررسی انواع پاسخ‌های مناسب و ارزیابی میزان اثربخشی آموزش‌های مشتری‌محور در خنثی‌سازی این چالش، به دنبال تدوین الگویی کاربردی برای سازمان‌هاست.

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از روش آمیخته (کیفی-کمی) با رویکرد اکتشافی متوالی بهره گرفته است. در بخش کیفی نیز راهبرد مطالعه موردی مبنای کار قرار گرفت و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران، مشتریان شرکت‌های کاله و میهن، و اصحاب رسانه گردآوری شد. همچنین، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با تکنیک گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری (۱۲ مصاحبه) تداوم یافت (جدول ۳). تحلیل داده‌های کیفی با روش کدگذاری باز و محوری صورت گرفت که منجر به شناسایی شاخص‌ها و طراحی مدل اولیه پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شد.

را از حالت نظری صرف خارج ساخته و قابلیت تعمیم عملی به مدیریت بحران‌های اطلاعاتی را افزایش داده است؛ باین حال، ضعف‌های درخور توجهی نیز مشاهده می‌شود؛ بسیاری از پژوهش‌ها به جوامع و زمینه‌های جغرافیایی محدود (ایران، مصر یا چین) پرداخته‌اند که تعمیم‌پذیری یافته‌ها به فرهنگ‌ها و نظام‌های اجتماعی متفاوت را دشوار می‌سازد، نمونه‌گیری‌ها اغلب محدود به گروه‌های خاص (کارکنان یک صنعت یا کاربران یک پلتفرم) بوده و کمتر به مقایسه‌های بین فرهنگی توجه شده است. همچنین، تمرکز بیش از حد بر تشخیص و طبقه‌بندی شایعات در برخی مطالعات، موجب کم‌توجهی به سازوکارهای بلندمدت پیشگیری و مداخله سازمانی شده و نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده، مانند عدالت سازمانی یا سواد رسانه‌ای به صورت پراکنده و نه جامع بررسی شده است.

در مجموع، با وجود غنای مطالعات پیشین در بررسی ابعاد فنی تشخیص شایعه و شناسایی پیامدهای منفی آن بر رفتار مصرف‌کننده، همچنان خلأ پژوهشی مشهودی در ارائه مدلی یکپارچه برای واکنش به شایعات در حوزه صنایع غذایی به چشم می‌خورد. در واقع، مطالعات فعلی اغلب یا فقط بر جنبه‌های فناورانه شناسایی متمرکز بوده یا به صورت پراکنده به

جدول ۲. درصد توافق

Table 2. Agreement percentage

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد اختلافات	پایایی بازآزمون (درصد)
N1	۱۰۸	۴۹	۱۹	۹۰.۷۴
N2	۹۰	۳۳	۱۱	۷۳.۳۳
مجموع	۱۹۸	۸۲	۳۰	۸۲.۰۳

منبع: محقق ساخته

پایایی بازآزمون کل برابر با ۸۲.۰۳ درصد بوده و از ۶۰ درصد بیشتر است (جدول ۲)؛ لذا نتایج به دست آمده پایایی کدگذاری‌های پژوهش را به تأیید می‌رساند.

طرح پژوهش در بخش کمی، از نوع شبه تجربی با دو گروه آزمایش و کنترل بود. گروه آزمایش، آموزش مبتنی بر مدل طراحی شده را دریافت کرد و گروه کنترل، هیچ آموزشی دریافت نکرد. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان صنایع غذایی در شهر تهران به تعداد ۱,۲۳۴,۵۶۳ نفر تشکیل می‌دادند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران، ۷۶۸ نفر برآورد شد که از این مقدار، ۳۸۴ نفر به هر گروه اختصاص یافت. پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری در دسترس بهره می‌برد و فرایند تخصیص افراد به دو گروه آزمایش و کنترل، از طریق جایگزینی تصادفی صورت می‌گیرد؛ بدین ترتیب که پس از شماره‌گذاری ۷۶۸ نفر به ترتیب زمان مراجعه، با استفاده از جدول اعداد تصادفی، ۳۸۴ نفر نخست در گروه کنترل و ۳۸۴ نفر بعدی در گروه

آزمایش قرار گرفتند. همچنین، در این پژوهش، «مشتري صنایع غذایی» به فردی اطلاق می‌شود که طی یک سال گذشته دست کم یک بار به صورت آنلاین یا حضوری از برندهای فعال در صنایع غذایی (لبنیات) خرید انجام داده و یک بار نیز در شبکه‌های اجتماعی با محتوای مرتبط با آن برندها تعامل داشته باشد. گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ای ۱۲ گویه‌ای مبتنی بر شایعه‌ای فرضی بود؛ این شایعه بر پایه الگوی حاکم بر شایعات پیشین در صنعت لبنیات تدوین یافت و پیش از اجرا، به تأیید متخصصان علوم تغذیه رسید. تحلیل داده‌های کمی نیز با بهره‌گیری از آزمون t ولچ در محیط نرم‌افزار SPSS صورت پذیرفت. روایی ابزارها از طریق روایی صوری، محتوایی، یعنی نسبت روایی محتوایی لاوشه (CVR) به دست آمد؛ به طوری که تمامی گویه‌ها مقادیری بیشتر از حدنصاب ۰.۴۲ را ثبت کردند. پایایی از طریق آلفای کرونباخ (۰.۷۸۵) و پایایی بازآزمون (۸۲.۰۳ درصد) به تأیید رسید.

جدول ۳. فرایند نمونه‌گیری گلوله‌برفی در پژوهش

Table 3. The snowball sampling process in research

مرحله	تعداد مصاحبه‌ها	افراد معرفی شده	توضیحات
مرحله اول	۲	مدیران شرکت میهن و کاله	مصاحبه پژوهشگر با ۲ نفر از مدیران
مرحله دوم	۳	معرفی شده توسط مدیران	مصاحبه با ۳ نفر معرفی شده از سوی مدیران
مرحله سوم	۲	مشتریان	مصاحبه پژوهشگر با ۲ نفر از مشتریان
مرحله چهارم	۲	معرفی شده توسط مشتریان	مصاحبه با ۲ نفر معرفی شده از سوی مشتریان
مرحله پنجم	۲	اصحاب رسانه	مصاحبه پژوهشگر با ۲ نفر از اصحاب رسانه
مرحله ششم	۱	معرفی شده توسط اصحاب رسانه	مصاحبه با ۱ نفر معرفی شده از سوی اصحاب رسانه
مرحله نهایی	-	-	در مصاحبه‌های ۱۰، ۱۱ و نهایتاً ۱۲ مطلب تکراری مشخص شد و نمونه‌گیری به نقطه اشباع رسید

منبع: محقق ساخته

۵. نتایج و یافته‌ها

در این مرحله ضمن تحلیل تمامی ۱۲ مصاحبه، ۱۶۸ مفهوم

کلیدی استخراج و در جدول ۴ و جدول ۵ ارائه شد.

جدول ۴. کدگذاری باز مصاحبه شماره ۱

Table 4. Open Coding of Interview No. 1

ردیف	نکات کلیدی	نشانه‌ها	کد مفاهیم
۱	تطبیق پاسخ ما براساس شدت شایعه یک رویکرد راهبردی است	A1B1	تطبیق پاسخ
۲	اعتمادسازی ما نزد مشتریان، فرایندی مداوم است؛ حتی در شرایط شایعه	A1B2	اعتمادسازی نزد مشتریان
۳	شهرت برند ما در درجه اول اهمیت قرار دارد؛ ما باید به سرعت به هر شایعه‌ای رسیدگی کنیم	A1B3	سرعت در بررسی شایعات
۴	شناسایی منشأ شایعات برای تدوین پاسخ دقیق بسیار مهم است	A1B4	شناسایی منشأ شایعات
۵	تعامل با مخاطبان ما از طریق ارتباط شفاف ضروری است	A1B5	تعامل با مخاطبان
۶	نظارت منظم بر رسانه‌های اجتماعی به ما کمک می‌کند تا از مشکلات احتمالی آگاه شویم	A1B6	نظارت منظم بر رسانه‌های اجتماعی
۷	ارائه شواهد و حقایق در پاسخ ما می‌تواند به طور مؤثر اطلاعات نادرست را از بین ببرد	A1B7	ارائه شواهد و حقایق در پاسخ شرکت
۸	ابزارهای تجزیه و تحلیل احساسات برای سنجش احساسات عمومی و متناسب کردن پاسخ‌ها در شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته شود	A1B8	ابزارهای تجزیه و تحلیل احساسات
۹	استفاده از اینفلوئنسرها برای رسیدگی به شایعات می‌تواند تأثیر مثبتی بر درک عمومی داشته باشد	A1B9	استفاده از اینفلوئنسرها
۱۰	پاسخ‌ها براساس موقعیت جغرافیایی مخاطب برای افزایش ارتباط تنظیم شود	A1B10	پیام‌های هدفمند جغرافیایی
۱۱	استفاده راهبردی از هشتک‌ها می‌تواند به کنترل روایت و هدایت بحث‌ها کمک کند	A1B11	استفاده راهبردی از هشتک‌ها
۱۲	میم‌های ساده و اشتراک‌پذیر (Simple and Shareable Memes) ایجاد شود تا به شایعات به شیوه‌ای طنزآمیز در شبکه‌های اجتماعی رسیدگی کنند	A1B12	کمپین‌های میم

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. کدگذاری باز مصاحبه شماره ۶

Table 5. Open Coding of Interview No. 6

ردیف	نکات کلیدی	نشانه‌ها	کد مفاهیم
۱	سامانه نظارتی مستمری ایجاد شود تا پاسخ‌ها را براساس شرایط در حال تحول تطبیق دهد	A6B1	نظارت و انطباق مستمر
۲	برنامه‌های آموزشی اجرا تا اطمینان حاصل شود که کارکنان برای رسیدگی حرفه‌ای به شایعات مجهزند	A6B2	برنامه‌های آموزش کارکنان
۳	به طور عمومی متعهد به بهبود مستمر باید بود و تعهد خود را برای بهبود فرایندها و محصولات باید نشان دهیم	A6B3	تعهدات بهبود مستمر
۴	گواهی‌نامه‌های سازمان‌های شخص ثالث معتبر برجسته شوند تا تعهد شرکت به کیفیت تقویت شود	A6B4	گواهی‌نامه‌های شخص ثالث معتبر
۵	شرکت باید ارتباطات ۳۶۰ درجه را به کار گیرد؛ رویکردی که تمامی ذی‌نفعان را مشارکت می‌دهد تا از پاسخ‌گویی جامع اطمینان حاصل شود	A6B5	ارتباطات ۳۶۰ درجه
۶	تیم‌های خدمات، به سؤالات و نگرانی‌های آنلاین مشتری به سرعت و به طور مؤثر پاسخ می‌دهند	A6B6	تیم‌های خدمات مشتری پاسخ‌گو

ردیف	تکات کلیدی	نشانه‌ها	کد مفاهیم
۷	شرکت باید به منظور پیش‌بینی و مقابله با شایعات برخاسته از راهبردهای رقابتی، اقدامات رقبا را به‌طور مستمر رصد و پایش کند	A6B7	نظارت بر فعالیت‌های رقبا
۸	روش‌های دقیق تضمین کیفیت به نمایش گذاشته شود تا به مصرف‌کنندگان در خصوص ایمنی محصولات غذایی خود اطمینان دهیم	A6B8	روش‌های دقیق تضمین کیفیت
۹	شرکت نگرانی‌های ناشی از شایعات را درک می‌کند	A6B9	قبول نگرانی‌ها
۱۰	برای مقابله با شایعات منفی، توصیه‌های مثبت مشتری را به اشتراک بگذاریم	A6B10	توصیه‌های مشتری اشتراک دیدگاه‌های کاربران
۱۱	کارگاه‌های آموزشی یا وبینارها را برای رسیدگی به باورهای غلط رایج و آموزش مخاطبان برگزار شود	A6B11	وبینارهای آموزشی
۱۲	هنگامی که شرکت شایعه‌ای را می‌شنود در شبکه‌های اجتماعی سازمان به ارائه بیانیه رسمی بپردازد	A6B12	بیانیه رسمی
۱۳	بخش حقوقی شرکت پیگیر اقدامات حقوقی و قانونی باشند	A6B13	اقدامات قانونی و حقوقی
۱۴	پاسخ‌ها براساس وضعیت جغرافیایی ارائه شود	A6B14	پاسخ براساس حدود و ویژگی‌های جغرافیایی
۱۵	بخشی را در سایت شرکت یا در شبکه‌های اجتماعی شرکت برای تدوین پاسخ‌ها درباره شایعات طراحی شود	A6B15	ایجاد بخش سؤالات و جواب متداول

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه، پس از بررسی و تجمیع این مفاهیم، در مجموع ۶۵ مقوله حاصل شد (جدول ۶).

جدول ۶. تجمیع کدگذاری باز مصاحبه‌ها جهت تعیین مؤلفه‌ها (زیرشاخص‌ها یا مقوله‌ها)

Table 6. Aggregation of Open Coding for Identifying Components (Sub-indicators or Categories)

مؤلفه (زیرشاخص یا مقوله)	نشانه‌ها	مفهوم
کیفیت پاسخ‌گویی شایعات	A1B1 A2B6	تطبیق پاسخ پاسخ نظام‌مند
سرعت در بررسی و پاسخ‌گویی شایعات	A2B5 A7B2 A1B3	به‌موقع بودن پاسخ‌ها سرعت در پاسخ‌گویی سرعت در بررسی شایعات
اعتمادافزایی	A1B2 A10B3	اعتمادسازی نزد مشتریان ایجاد اعتماد
شناسایی منبع و منشأ شایعه	A1B4 A4B10	شناسایی منشأ شایعات درک منبع شایعه
تعاملات با ذی‌نفعان و کاربران	A1B5 A10B2 A5B5 A7B8	تعامل با مخاطبان تعامل با کاربر تعامل فراگیر با ذی‌نفعان تعامل با کاربران
نظارت مستمر و پیشگیرانه بر رسانه‌های اجتماعی در مدیریت شایعات	A1B6 A3B6	نظارت منظم بر کانال‌های رسانه‌های اجتماعی

مؤلفه (زیر شاخص یا مقوله)	نشانه‌ها	مفهوم
	A5B6 A6B1 A9B4 A10B4	ابزارهای نظارت پیشگیرانه نظارت نظارت و انطباق مستمر ارزیابی پاسخ‌ها به شایعات بررسی‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی
تحلیل احساسات و راهبردهای اجتماعی	A1B8 A7B7	ابزارهای تجزیه و تحلیل احساسات راهبردهای اجتماعی تطبیقی
نقش و استفاده از اینفلوئنسرها	A1B9 A12B2 A5B10 A2B8	استفاده از اینفلوئنسرها اینفلوئنسرهای اهرمی استفاده از اینفلوئنسرها نقش اینفلوئنسرها
پیام‌های هدفمند براساس ویژگی‌های جغرافیایی	A1B10 A6B14	پیام‌های هدفمند جغرافیایی پاسخ براساس حدود و ویژگی جغرافیایی

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مرحله، مؤلفه‌ها (زیر شاخص‌ها) براساس ماهیت خود در ۱۰ شاخص (مضمون) دسته‌بندی شدند.

جدول ۷. شاخص‌ها (مضمون‌ها) و مؤلفه‌ها (زیر شاخص‌ها یا مقوله‌ها) مدل

Table 7. Table of Indicators (Themes) and Components (Sub-indices or Categories) of the Model

شاخص‌ها (مضمون‌ها)	مؤلفه‌ها (زیر شاخص‌ها یا مقوله‌ها)
۱. مدیریت و پاسخ‌گویی به شایعات	کیفیت پاسخ‌گویی شایعات
	سرعت در بررسی و پاسخ‌گویی شایعات
	ارائه شواهد و حقایق در پاسخ‌دهی
	پذیرش و اذعان به مشکلات به‌عنوان راهبرد مدیریت شایعات
	بازخورد مؤثر و سازنده
	پاسخ‌های تعاملی و یدئویی به‌عنوان ابزاری برای مدیریت شایعات
	بیانیه‌های رسمی در شفاف‌سازی و مدیریت شایعات
۲. ایجاد اعتماد و ارتباطات مؤثر	اعتمادافزایی
	همدلی
	توصیه‌های مثبت و رضایت‌بخش مشتری
	نقش مسئولیت اجتماعی در تقویت اعتماد
	تعاملات با ذی‌نفعان و کاربران
	تقویت حمایت و انگیزه کارکنان در پاسخ به شایعات
	تشکیل تیم‌های تخصصی برای مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی
۳. تحلیل و رصد رسانه‌های اجتماعی	نظارت مستمر و پیشگیرانه بر رسانه‌های اجتماعی در مدیریت شایعات
	تحلیل احساسات و راهبردهای اجتماعی
	نظارت و تحلیل فعالیت‌های رقبا

شاخص‌ها (مضمون‌ها)	مؤلفه‌ها (زیر شاخص‌ها یا مقوله‌ها)
۴. استفاده از محتوای خلاقانه و راهبردی	شناسایی منبع و منشأ شایعه
	اطمینان مبتنی بر داده
	مدیریت شایعات با استفاده از ابزارهای هوشمند
	نقش و استفاده از اینفلوئنسرها
	استفاده و مدیریت راهبردی هشتگ‌ها در کمپین‌ها
	استفاده از شوخ طبعی و میم‌ها در کمپین‌ها و پاسخ‌ها
	قدرت محتوای بصری در مدیریت شایعات
	استفاده از محتوای متحرک در ارتباطات برای مدیریت شایعات
	محتوای جمع‌سپاری به‌عنوان ابزاری برای مدیریت شایعات
	کمپین‌های تقویت روایت از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران
۵. آموزش و توانمندسازی مخاطبان و کارکنان	بازی‌سازی
	آموزش کارکنان به‌عنوان کلید مدیریت مؤثر شایعات
	آموزش مخاطبان
	وبینارهای تعاملی به‌عنوان ابزار مدیریت شایعات
	چت‌های توییتری
۶. قوانین و شفافیت در فرایندها	نظرسنجی‌های تعاملی به‌عنوان ابزاری برای افزایش مشارکت
	رعایت قوانین و انطباق حقوقی با شفافیت در فرایندهای قانونی
	شفافیت به‌عنوان اصل اساسی در مدیریت شایعات
	بخش سؤالات متداول به‌عنوان ابزاری برای شفاف‌سازی
	اهمیت گواهی‌نامه‌ها و روش‌های تضمین کیفیت در تقویت اعتبار
۷. تعامل و ارتباط با مصرف‌کنندگان	حساب‌های تأییدشده به‌عنوان نشان اعتماد
	ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کننده
	استفاده از استوری‌های اینستاگرام
	استفاده از IGTV اینستاگرام
	تعاملات فیسبوکی
۸. راهبردهای ارتباطی و مدیریت بحران	محتوای پشت‌صحنه
	حضور چهره‌های کلیدی در مدیریت شایعات از طریق حساب‌های رسمی
	راهبردهای مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی
	راهبردهای ارتباطی شفاف و جامع
	نمایش و تقویت تجربیات و ابتکارات مثبت
۹. ابزارهای ارتباطی و محتوای نوآورانه	اقدامات فوری و پروتکل‌های حذف محتوا در مدیریت شایعات
	نقش دیدگاه کارشناسان در تقویت اعتبار
	تبلیغات اجتماعی پاسخ‌گو
	استفاده از شکلک‌ها و ایموجی‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطی
	استفاده از لینک‌دین
	چت‌های زنده و تعاملی
	ایجاد هشتگ‌های خاص
	محتوای آموزشی و مفید برای مشتریان

شاخص ها (مضمون ها)	مؤلفه ها (زیر شاخص ها یا مقوله ها)
۱۰. بهبود مستمر و ارزیابی	همکاری با سایر برندها برای تقویت پیام
	استفاده از محتوای تحلیلی و پژوهشی
	بررسی و تحلیل داده های مشتریان
	به روز رسانی منظم
	ارزیابی مستمر راهبردها و پاسخ ها
	جلب دیدگاه مشتریان و استفاده از آن ها در بهبود خدمات
	تحلیل نتایج کمپین ها و شایعات
	تنظیم اهداف جدید براساس تجزیه و تحلیل ها
	انعطاف پذیری در راهبردهای ارتباطی
	استفاده از فنون نوآورانه برای جلب توجه مخاطبان

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۶ مضمون اصلی و زیر شاخص های مرتبط با آن ها را در زمینه پاسخ گویی به شایعات بازاریابی در شبکه های اجتماعی باز نمایی می کند. در مدیریت شایعات در صنایع غذایی، ده مضمون اصلی شناسایی شده که همگی بر پایه شفافیت، سرعت عمل و تعامل مؤثر با مخاطبان استوارند: مدیریت سریع شایعات با بررسی فوری، ارائه شواهد مستدل، اذعان به مشکلات و استفاده از بیانیه های رسمی و ویدئوهای تعاملی؛ ایجاد اعتماد از طریق همدلی، مسئولیت اجتماعی، توصیه های رضایت بخش و تیم های تخصصی بحران در شبکه های اجتماعی؛ رصد مداوم رسانه های اجتماعی با ابزارهای هوشمند برای شناسایی منشأ شایعه و تحلیل احساسات؛ بهره گیری از محتوای خلاقانه، مانند هشتک های راهبردی، میم ها، ویدئوها، محتوای کاربر محور و بازی سازی؛ آموزش کارکنان و مخاطبان از طریق

وبینارها، چت های تعاملی و نظرسنجی ها؛ تأکید بر قوانین، گواهی نامه ها، بخش سؤالات متداول و حساب های تأیید شده برای شفافیت؛ تعامل مستقیم با مصرف کنندگان از طریق استوری ها، محتوای پشت صحنه و حضور چهره های کلیدی شرکت؛ راهبردهای ارتباطی بحران با اقدامات فوری، حذف محتوای نادرست و تبلیغات پاسخ گو؛ استفاده از ابزارهای نوآورانه، مانند هشتک های اختصاصی، محتوای آموزشی و همکاری های برندی همراه با تحلیل داده های مشتریان؛ و در نهایت بهبود مستمر راهبردها از طریق ارزیابی نتایج، تنظیم اهداف جدید و انعطاف پذیری برای پیشگیری از شایعات و جلب توجه پایدار مخاطبان. شاخص های مدل پژوهش در **شکل ۱** نشان داده شده است.



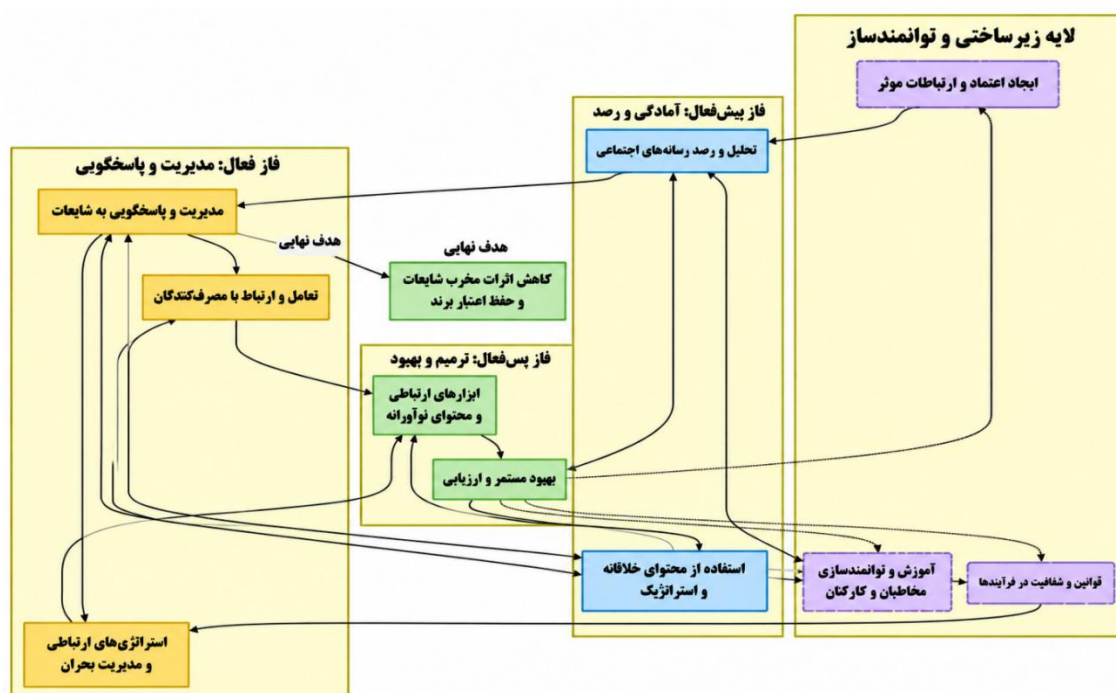
شکل ۱. شاخص‌های مدل پژوهش (یافته‌های پژوهش)

Figure 1. Research Model Indicators

گرفته است (شکل ۲).

در ادامه با استفاده از این شاخص‌ها، مدل فرایندی

پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شکل



شکل ۲. مدل فرایندی پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (یافته‌های پژوهش)

Figure 2. Process Model of Responding to Marketing Rumors on Social Networks

مدل فرایندی پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، چارچوبی نظری-کاربردی است که با هدف مدیریت نظام‌مند شایعات در صنایع غذایی طراحی شده و از سه لایه زیرساختی، سه فاز عملیاتی و حلقه‌ای بازخوردی تشکیل شده است. لایه زیرساختی مدل، شامل سه مؤلفه بنیادین «ایجاد اعتماد و ارتباطات مؤثر»، «آموزش و توانمندسازی مخاطبان و کارکنان» و «قوانین و شفافیت در فرایندها» است که به‌عنوان پایه‌های استوار مدل، زمینه‌ساز اجرای موفقیت‌آمیز سایر مراحل محسوب می‌شوند. در فاز پیش‌فعال (پیش از وقوع شایعه)، دو مؤلفه «تحلیل و رصد رسانه‌های اجتماعی» با بهره‌گیری از ابزارهای پایش هوشمند و «استفاده از محتوای خلاقانه و راهبردی» برای پر کردن فضای مجازی از محتوای مثبت و معتبر، به‌صورت هم‌افزا عمل می‌کنند تا ضمن شناسایی زود هنگام نشانه‌های شایعه، آستانه مقاومت برند در برابر حملات شهرت‌ساز را افزایش دهند. در فاز فعال (هنگام وقوع شایعه)، مؤلفه «مدیریت و پاسخ‌گویی به شایعات» به‌عنوان هسته مرکزی مدل، با فعال‌سازی دو مؤلفه راهبردی «تعامل و ارتباط با مصرف‌کنندگان» در بستر همان شبکه‌های اجتماعی محل انتشار شایعه و «راهبردهای ارتباطی و مدیریت بحران» مبتنی بر سناریوهای ازپیش‌تعیین‌شده، عملیات مهار، واکاوی و پاسخ‌دهی هدفمند به شایعه را مدیریت می‌کند. پس از فروکش کردن بحران، فاز پس‌فعال با دو مؤلفه «ابزارهای ارتباطی و محتوای نوآورانه» برای بازسازی و ترمیم تصویر ذهنی آسیب‌دیده برند و «بهبود مستمر و ارزیابی» عملکرد تمامی مراحل قبلی، آغاز می‌شود. نقطه قوت و متمایزکننده این مدل، حلقه بازخوردی است که از مؤلفه بهبود مستمر به سمت مؤلفه‌های لایه زیرساختی و فاز پیش‌فعال ترسیم شده است؛ این حلقه

نشان‌دهنده یادگیری سازمانی پویاست که طی آن، درس‌های آموخته‌شده از هر بحران شایعه، به بازنگری در سیاست‌های اعتمادساز، بازطراحی برنامه‌های آموزشی، ارتقای ابزارهای رصد و پالایش راهبردهای محتوایی منجر شده و چرخه مدیریت شایعه را به‌صورت مارپیچی روبه‌بهبود، تکامل می‌بخشد.

در بخش کیفی پژوهش، همان‌طور که اشاره شد، شاخص‌هایی برای پاسخ‌گویی به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استخراج شد و برای آزمون کارآمدی آن، شایعه‌ای فرضی در صنعت لبنیات با عنوان «لبنیات‌های کم‌چرب و بدون قند حاوی مواد شیمیایی سرطان‌زا هستند» طراحی شد که بر وجود نگهدارنده‌ها و طعم‌دهنده‌های مصنوعی خطرناک و تأثیرات منفی آن‌ها بر سیستم گوارش و هورمونی با استناد به تحقیقات غیررسمی تأکید داشت؛ این شایعه از ابعاد فنی (ادعای مواد شیمیایی مضر)، اجتماعی (ایجاد ترس گسترده و تغییر رفتار خرید) و اقتصادی (کاهش فروش و هزینه‌های بازسازی اعتبار برند) بررسی شد و تأثیراتی چون ایجاد نگرانی، گرایش به منابع غیررسمی و کاهش اعتماد به برندها را بر مصرف‌کنندگان به همراه داشت. برای ارزیابی عملی مدل، دو گروه آزمایش (تحت آموزش ابعاد و شاخص‌های مدل) و کنترل (بدون آموزش) تشکیل و پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر طیف لیکرت و شایعه فرضی به هر دو گروه ارائه شد تا تفاوت در مقاومت و پاسخ‌گویی به شایعه سنجیده و کارآمدی مضمون‌ها و ابعاد مدل در شرایط واقعی انتشار شایعه آزمون شود. این پرسش‌نامه در پیوست ۱ ارائه شده است. هدف پژوهش در بخش کمی از تهیه پرسش‌نامه، آزمون اعتبار مدل نبوده، بلکه استفاده از شاخص‌های شناسایی شده در بخش کیفی برای طراحی محتوای برنامه آموزشی گروه آزمایش است؛ بنابراین

سؤالات پرسش‌نامه، اثربخشی آن آموزش را می‌سنجند نه خود شاخص‌ها را.

در ادامه، برنامه آموزشی جامعی برای گروه آزمایش (با حجم نمونه ۳۸۴ نفر، تعیین شده براساس فرمول‌های آماری برای پوشش تنوع مشتریان) تدوین و به صورت ترکیبی حضوری و غیرحضوری اجرا شد تا مشارکت حداکثری فراهم شود. برنامه آموزشی شامل ده بخش اصلی بود که براساس ابعاد و شاخص‌های مدل کیفی استخراج شده طراحی شد: کیفیت پاسخ‌گویی به شایعات (مدیریت پاسخ، سرعت، شواهد علمی، پذیرش مشکلات، بازخورد تعاملی)، اعتمادآفرینی (همدلی، تعامل با ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی)، تحلیل و رصد رسانه‌های اجتماعی (تحلیل احساسات، شناسایی منبع شایعه، ابزارهای هوشمند)، استفاده از محتوای خلاقانه (هشتگ‌ها، میم‌ها، محتوای بصری و جمع‌سپاری)، آموزش مخاطبان و کارکنان (وبینارهای تعاملی، چت‌های آنلاین)، قوانین و شفافیت (گواهی‌نامه‌ها، حساب‌های تأییدشده)، تعامل با مصرف‌کنندگان (استوری‌ها، محتوای پشت‌صحنه)، راهبردهای ارتباطی و مدیریت بحران (اقدامات فوری، دیدگاه کارشناسان)، ابزارهای نوآورانه (هشتگ‌های خاص، محتوای تحلیلی) و به‌روزرسانی منظم (ارزیابی مستمر، انعطاف‌پذیری). این بخش‌ها با روش‌های متنوعی مانند وبینارهای تخصصی، چت‌های آنلاین، تمرین‌های عملی، محتوای چندرسانه‌ای در سامانه آنلاین و جمع‌بندی همراه با نظرسنجی اجرا شد و در مجموع حدود ۱۸ ساعت به طول انجامید. برای اجرای کارآمد آموزش، گروه ۳۸۴ نفری به ۸ زیرگروه ۴۸ نفره تقسیم شد؛ محتوای غیرحضوری (ویدئو، اسلاید و راهنماها) برای همه در دسترس قرار گرفت، ۸ وبینار گروهی برگزار شد، و برای هر زیرگروه پشتیبان

اختصاصی برای پاسخ‌گویی به سؤالات و نظارت بر پیشرفت تخصیص یافت. ارزیابی در سه مرحله انجام شد: پیش‌سنجی (دانش اولیه)، حین آموزش (آزمون‌های کوتاه و مشارکت) و پس‌سنجی (یادگیری نهایی). نتایج مورد انتظار شامل ارتقای مهارت‌های مدیریت شایعه و تعامل مؤثر در گروه آزمایش، کاهش تأثیر شایعه فرضی در مقایسه با گروه کنترل، و بهبود ارتباطات واقعی در محیط‌های اجتماعی بود که زمینه مقایسه دقیق کارآمدی مدل را فراهم آورد.

در این مرحله از پژوهش، پرسش‌نامه مبتنی بر طیف لیکرت و شایعه فرضی (ادعای وجود مواد شیمیایی سرطان‌زا در لبنیات کم‌چرب و بدون قند) به‌طور هم‌زمان به هر دو گروه آزمایش (۳۸۴ نفر، پس از گذراندن برنامه آموزشی جامع مبتنی بر ابعاد و شاخص‌های مدل کیفی) و گروه کنترل (با حجم نمونه مشابه و بدون دریافت هیچ‌گونه آموزش) ارائه شد تا تفاوت در نگرش، مقاومت و پاسخ‌گویی به شایعه میان دو گروه مقایسه شود. گروه کنترل در شرایط کاملاً مشابه گروه آزمایش (از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و مواجهه با شایعه) قرار گرفت و تنها متغیر مستقل، دریافت آموزش‌های مدل در گروه آزمایش بود؛ این طراحی امکان سنجش دقیق تأثیر آموزش بر کاهش پیامدهای منفی شایعه (نگرانی، کاهش اعتماد به برند و گرایش به منابع غیررسمی) را فراهم آورد. برای تعیین آزمون آماری مناسب در تحلیل تفاوت‌های دو گروه، ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های حاصل از پرسش‌نامه استفاده شد که نتایج آن مبنای انتخاب آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک بعدی قرار گرفت.

جدول ۸. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن توزیع

Table 8. Kolmogorov-Smirnov Test for Normality of Distribution

گروه	آماره کولموگروف-اسمیرنوف (Z)	درجه آزادی	سطح معناداری
گروه آزمایش	۰.۱۱۲	۳۸۴	۰.۲۰۰
گروه کنترل	۰.۱۰۷	۳۸۴	۰.۲۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (جدول ۸) نشان داد که توزیع داده‌ها در هر دو گروه آزمایش $Z=$ ۰.۱۱۲، $\text{sig}=0.200$ و کنترل $Z=0.107$ ، $\text{sig}=0.200$ بود (نرمال بود $\text{sig} < 0.05$)؛ بنابراین، پیش فرض نرمال بودن برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک تأیید شد.

جدول ۹. آزمون نمونه‌های مستقل (تی ولج برای واریانس‌های نابرابر)

Table 9. Independent Samples Test (Welch's t-test for Unequal Variances)

سؤال	آزمون لوین (سطح معناداری)	t	درجه آزادی	معناداری (دو دنباله)	تفاوت میانگین	خطای استاندارد تفاوت	فاصله اطمینان ۹۵٪
سؤال ۱	۰.۰۰۴	۳.۱۸	۵۹۸.۰۴	۰.۰۰۲	۰.۴۵	۰.۱۴	۰.۱۸ - ۰.۷۲
سؤال ۲	۰.۰۰۲	۲.۸۵	۵۸۷.۲	۰.۰۰۵	۰.۳۸	۰.۱۳	۰.۱۲ - ۰.۶۴
سؤال ۳	۰.۰۰۳	۴.۰۲	۶۱۹.۵	۰.۰۰۰	۰.۵۶	۰.۱۴	۰.۲۹ - ۰.۸۳
سؤال ۴	۰.۰۰۴	۳.۴۲	۵۹۴.۷	۰.۰۰۱	۰.۵۲	۰.۱۵	۰.۲۳ - ۰.۸۱
سؤال ۵	۰.۰۰۱	۲.۶۷	۵۷۶.۸	۰.۰۰۸	۰.۴۸	۰.۱۸	۰.۱۲ - ۰.۸۴
سؤال ۶	۰.۰۰۳	۳.۵۶	۶۰۷.۳	۰.۰۰۰	۰.۶۰	۰.۱۷	۰.۲۷ - ۰.۹۳
سؤال ۷	۰.۰۰۲	۲.۹۵	۵۹۱.۵	۰.۰۰۳	۰.۴۱	۰.۱۴	۰.۱۴ - ۰.۶۸
سؤال ۸	۰.۰۰۱	۳.۱۹	۵۹۶.۲	۰.۰۰۲	۰.۴۵	۰.۱۴	۰.۱۷ - ۰.۷۳
سؤال ۹	۰.۰۰۲	۳.۸۴	۶۱۱.۸	۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۱۳	۰.۲۵ - ۰.۷۵
سؤال ۱۰	۰.۰۰۴	۲.۷۶	۵۸۳.۴	۰.۰۰۶	۰.۴۳	۰.۱۶	۰.۱۲ - ۰.۷۴
سؤال ۱۱	۰.۰۰۳	۴.۰۹	۶۲۳.۱	۰.۰۰۰	۰.۵۷	۰.۱۴	۰.۳۰ - ۰.۸۴
سؤال ۱۲	۰.۰۰۱	۳.۳۰	۶۰۲.۵	۰.۰۰۱	۰.۴۹	۰.۱۵	۰.۱۹ - ۰.۷۹

منبع: یافته‌های پژوهش

برای مقایسه میانگین‌های دو گروه استفاده شد. نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که برای تمامی ۱۲ گویه پرسش‌نامه، سطح معناداری (دو دنباله) کمتر از ۰.۰۰۵ است (در محدوده ۰.۰۰۰ تا ۰.۰۰۸). مقدار آماره t در گویه‌ها بین ۲.۶۷ تا ۴.۰۹ و درجه آزادی ولج بین ۵۷۶.۸ تا ۶۲۳.۱ متغیر است. تفاوت میانگین‌ها در همه گویه‌ها مثبت بوده و فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت

پیش از اجرای آزمون‌های پارامتریک، مفروضه برابری واریانس‌ها با استفاده از آزمون لوین بررسی شد (جدول ۹). نتایج آزمون لوین نشان داد که در تمامی گویه‌ها، سطح معناداری کمتر از ۰.۰۰۵ است ($p >$ ۰.۰۵)؛ بنابراین فرض برابری واریانس‌ها نقض شده است؛ از این رو، با توجه به نابرابری واریانس‌ها، از آزمون تی ولج که برای چنین شرایطی مناسب است،

بر «ابزارهای ارتباطی نوآورانه» برای ترمیم تصویر برند و «بهبود مستمر و ارزیابی» فرایندها، حلقه‌ای بازخوردی به‌سوی مراحل پیش‌فعال و زیرساخت ایجاد می‌کند که موجب یادگیری سازمانی و ارتقای تاب‌آوری برند در برابر شایعات آینده می‌شود.

در ادامه، مضمون‌های استخراج شده از بخش کیفی پژوهش، برای آزمون کارآمدی در برابر شایعه فرضی «وجود مواد شیمیایی سرطان‌زا در لبنیات کم‌چرب و بدون قند» ارزیابی و بدین منظور، برنامه آموزشی جامعی مبتنی بر ۱۰ مضمون مدل برای گروه آزمایش (۳۸۴ نفر) اجرا شد؛ درحالی‌که گروه کنترل (۳۸۴ نفر) هیچ‌گونه آموزشی دریافت نکرد.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان داد که توزیع داده‌ها در هر دو گروه آزمایش ($Z=0.112$ ، $\text{Sig.}=0.200$) و کنترل ($Z=0.107$ ، $\text{Sig.}=0.200$) نرمال است ($\text{Sig.} < 0.05$). آزمون لوین، مفروضه برابری واریانس‌ها را نقض کرد ($p > 0.05$)؛ اما با استفاده از آزمون تی ولچ که برای واریانس‌های نابرابر مناسب است، مشخص شد برای تمامی ۱۲ گویه پرسش‌نامه، سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ (محدوده ۰.۰۰۰ تا ۰.۰۰۸) و تفاوت میانگین‌ها معنادار است (فاصله اطمینان ۹۵٪ شامل صفر نمی‌شود)؛ بنابراین، فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت مداخله موردنظر بر گروه آزمایش در مقایسه با گروه کنترل تأیید می‌شود؛ بنابراین، آموزش‌های مبتنی بر مدل کیفی تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش مقاومت، کاهش نگرانی و بهبود نگرش مصرف‌کنندگان در برابر شایعات داشت و کارآمدی مدل پیشنهادی در مدیریت شایعات بازاریابی در صنایع غذایی به اثبات رسید. پژوهش حاضر در استخراج مدل کیفی مدیریت شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر پایه اصول شفافیت، سرعت عمل

میانگین‌ها، شامل صفر نمی‌شود که نشان‌دهنده معناداری آماری و جهت‌دار بودن تفاوت‌ها است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که بین گروه آزمایش و کنترل در تمامی گویه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر مداخله موردنظر تأیید می‌شود.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در بخش کیفی پژوهش، تحلیل محتوای ۱۲ مصاحبه به استخراج ۱۶۸ مفهوم کلیدی، ۶۵ مقوله (زیرشاخص) و در نهایت ۱۰ مضمون اصلی در زمینه مدیریت شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی انجامید که همگی بر پایه اصول شفافیت، سرعت عمل و تعامل مؤثر استوار بودند؛ این مضمون‌ها شامل مدیریت سریع شایعات با شواهد مستدل و محتوای تعاملی، اعتمادآفرینی از طریق همدلی و مسئولیت اجتماعی، رصد مداوم رسانه‌ها، بهره‌گیری از محتوای خلاقانه، آموزش کارکنان و مخاطبان، تأکید بر قوانین و گواهی‌نامه‌ها، تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان، راهبردهای ارتباطی بحران، ابزارهای نوآورانه و بهبود مستمر راهبردها بودند. در ادامه، مدل فرایندی ارائه شد. مدل فرایندی پاسخ به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، چارچوبی پویا و سه‌فازی است که با هدف مدیریت کارآمد شایعات در صنایع غذایی طراحی شده است. این مدل با سه مؤلفه زیرساختی «اعتماد و ارتباطات مؤثر»، «آموزش و توانمندسازی» و «قوانین و شفافیت» به عنوان پایه و بستر اصلی آغاز می‌شود و در فاز پیش‌فعال، از طریق «تحلیل و رصد مستمر رسانه‌ها» و «تولید محتوای خلاقانه و راهبردی»، زمینه را برای شناسایی زودهنگام شایعات فراهم می‌سازد. در فاز فعال، هنگام وقوع شایعه، «مدیریت و پاسخگویی» به عنوان هسته مرکزی مدل، همراه با «تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان» و «به کارگیری راهبردهای ارتباطی بحران»، اقدام به مهار و خنثی‌سازی شایعه می‌کند. در نهایت، فاز پس‌فعال با تمرکز

و تعامل مؤثر، و تأکید بر مضمون‌هایی چون مدیریت سریع با شواهد مستدل، اعتمادآفرینی از طریق همدلی و مسئولیت اجتماعی، رصد مداوم، محتوای خلاقانه و تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان، با مطالعه قمی اوایل و همکاران (۱۴۰۲) در صنعت گردشگری همخوانی دارد؛ زیرا هر دو بر مدیریت فعال شایعات (به‌ویژه کنترل شایعات مخرب و بهره‌گیری از شایعات بی‌گناه یا مثبت) برای کاهش تأثیرات منفی و حفظ اهداف سازمانی تأکید دارند، هرچند پژوهش حاضر بر صنایع غذایی و پاسخ مستقیم به مصرف‌کنندگان تمرکز بیشتری نشان می‌دهد. همچنین، نتایج این پژوهش در اثبات کارآمدی مدل آموزشی مبتنی بر مضمون‌های کیفی برای افزایش مقاومت و بهبود نگرش مصرف‌کنندگان در برابر شایعات، با یافته‌های یو (Yu, 2024) همسویی دارد که رفتار مصرف‌کنندگان در مقابله با شایعات برند از طریق شک‌گرایی و بررسی واقعیت را مؤثر می‌داند، افزون‌بر این، با مطالعه کیم و همکاران (Kim et al., 2023) در راهبرد رد شایعات مبتنی بر اعتماد هم‌راستا است؛ در مقابل، با پژوهش‌هایی مانند خسروی و همکاران (۱۴۰۱) و یانگ و همکاران (Yang et al., 2024) که بر تشخیص خودکار و فنی شایعات از طریق الگوریتم‌های گراف و مدل‌های صوتی تمرکز دارند، تفاوت روش شناختی آشکاری دارد؛ زیرا پژوهش حاضر رویکردی کیفی-آموزش‌محور و انسان‌محور را برای پیشگیری و مدیریت شایعه در پیش گرفته است، نه تشخیص ماشینی. افزون‌بر این، برخلاف مطالعاتی چون لیمایی و همکاران (Limaei et al., 2025) و کاسیو و همکاران (Cascio et al., 2023) که عوامل تسهیل‌کننده، بازدارنده و تأثیر شایعات بر ارزیابی برند را در حوزه‌های گردشگری و برندسازی دوگانه بررسی کرده‌اند، پژوهش حاضر با آزمون تجربی

کارآمدی مدل در برابر شایعه فرضی خاص صنایع غذایی و اثبات تأثیر معنادار آموزش بر کاهش نگرانی مصرف‌کنندگان، گامی عملی‌تر و کاربردی‌تر در جهت مدیریت بحران شایعات بازاریابی برداشته است. مدیریت شایعات در شبکه‌های اجتماعی به یکی از چالش‌های اصلی برندها تبدیل شده است؛ زیرا شایعات با سرعت چشمگیری گسترش می‌یابند و می‌توانند به شهرت و اعتبار سازمان آسیب جدی وارد کنند. مدل پژوهش پیشنهادی بر ابعاد کیفی فراوانی تأکید دارد، از جمله پاسخ‌گویی سریع و شفاف با شواهد مستند، ایجاد و حفظ اعتماد از طریق همدلی، مسئولیت اجتماعی و تعامل مؤثر، رصد و تحلیل هوشمند رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی منابع و تأثیر شایعات، تولید محتوای خلاقانه مانند ویدئوها، هشتک‌ها و میم‌ها برای منحرف کردن توجه و انتشار پیام‌های صحیح، آموزش و توانمندسازی کارکنان و مخاطبان از طریق وبینارها و ابزارهای مشارکتی، شفافیت در فرایندها و ارائه گواهی‌نامه‌های کیفیت، تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان توسط چهره‌های کلیدی برند، تدوین راهبرد ارتباطی انعطاف‌پذیر و کارآمد برای واکنش سریع به بحران‌ها، بهره‌گیری از ابزارهای نوآورانه، مانند هشتک‌های خاص و محتوای آموزشی، و در نهایت ارزیابی مستمر راهبردها از طریق تحلیل داده‌ها برای بهبود مداوم. نتایج آمار استنباطی تحقیق نیز تأیید می‌کنند که آموزش‌های مبتنی بر این مدل تأثیر معناداری بر گروه آزمایش داشته و منجر به بهبود آگاهی، نگرش و واکنش افراد به شایعات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شده است؛ تفاوت‌های معنادار میانگین‌ها در آزمون تی ولچ و نرمال بودن داده‌ها در آزمون کولموگروف-اسمیرنف، اثربخشی این آموزش‌ها را به‌عنوان ابزاری قدرتمند در کاهش تأثیرات منفی شایعات اثبات می‌کند. با توجه به مدل استخراج‌شده از پژوهش که بر پایه

۱۰ مضمون اصلی شامل مدیریت سریع شایعات، اعتمادآفرینی از راه همدلی، پایش مداوم، محتوای خلاقانه، آموزش کارکنان و مخاطبان، تأکید بر قوانین و گواهی‌نامه‌ها، تعامل مستقیم، راهبردهای ارتباطی بحران، ابزارهای نوآورانه و بهبود پیوسته استوار است و کارآمدی آن در افزایش مقاومت مصرف‌کنندگان در برابر شایعات صنایع غذایی به اثبات رسیده، شرکت‌های غذایی می‌توانند با راه‌اندازی سامانه پایشی پیشرفته و لحظه‌ای، مانند به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی برای نظارت بر واژگان کلیدی مرتبط با نام تجاری و فرآورده‌ها در سکوها‌های اجتماعی اصلی، مانند اینستاگرام، تلگرام و توییتر، شایعات را در مراحل آغازین شناسایی کنند؛ این رویکرد نه تنها سرعت واکنش را افزایش می‌دهد، بلکه امکان پاسخ فوری با محتوای تعاملی، مانند ویدیوهای کوتاه توضیحی، اینفوگرافیک‌های مبتنی بر شواهد علمی و گواهی‌نامه‌های معتبر بهداشتی را فراهم می‌سازد؛ درحالی‌که این رویکرد، گروه‌های مدیریت بحران را برای تعامل مستقیم و همدلانه با مصرف‌کنندگان نگران آموزش می‌دهد تا از گسترش شایعه جلوگیری شود؛ همچنین، استفاده از محتوای خلاقانه، مانند پویش‌های کاربرمحور که در آن مصرف‌کنندگان واقعی تجربه‌های مثبت خود را به اشتراک می‌گذارند یا همکاری با چهره‌های تأثیرگذار معتبر در حوزه تغذیه و سلامت، می‌تواند اعتماد را بازسازی و نگرش مثبت را تقویت کند، در نهایت با یکپارچه‌سازی ابزارهای نوآورانه، مانند گفت‌وگوهای هوشمند خودکار برای پاسخ به پرسش‌های رایج و تحلیل داده‌های اجتماعی برای پیش‌بینی روند شایعات، راهبردها را به‌طور پیوسته بهبود بخشید. برای عملیاتی کردن مدل پیشنهادی در سطح سازمانی، به مدیران صنایع غذایی پیشنهاد می‌شود

برنامه‌های آموزشی جامع و دوره‌ای برای کارکنان در تمامی سطوح، از تولید تا بازاریابی، طراحی کنند که بر مضمون‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی، شفافیت در فرایندهای تولید و مهارت‌های ارتباطی در بحران تمرکز داشته باشد؛ این آموزش‌ها می‌توانند شامل شبیه‌سازی موقعیت‌های شایعه، مانند موارد مرتبط با مواد افزودنی غیرمجاز، آلودگی میکروبی (مانند سالمونلا)، و باقیمانده سموم دفع آفات باشد تا کارکنان آمادگی پاسخ سریع و مستدل را به دست آورند، هم‌زمان با تأکید بر انتشار منظم محتوای آموزشی برای مخاطبان از طریق کانال‌های اجتماعی، مانند مجموعه‌مطالب درباره مزایای فرآورده‌های کم‌چرب بدون قند بر پایه پژوهش‌های علمی معتبر، که نه تنها نگرانی‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه جایگاه نام تجاری را به‌عنوان منبع اتکاپذیر اطلاعات تقویت می‌کند؛ افزون‌بر این، تدوین یک پروتکل ارتباطی بحران استاندارد که شامل قالب‌های آماده برای پست‌های اجتماعی، اطلاعیه‌های رسمی و همکاری با نهادهای نظارتی مانند سازمان غذا و دارو باشد، ضروری است تا در رویارویی با شایعات، پاسخ‌ها یکپارچه، شفاف و مبتنی بر همدلی باشند و از ابزارهایی مانند نظرسنجی‌های برخط یا گفت‌وگوهای زنده تعاملی برای سنجش نگرش مصرف‌کنندگان و تنظیم راهبردها بهره گرفته شود. در نهایت، برای پایداری بلندمدت مدل، شرکت‌ها باید بر بهبود پیوسته تمرکز کنند با تشکیل کمیته‌های دائمی ارزیابی عملکرد که داده‌های پس‌از هر رویداد شایعه را بررسی کنند، ازجمله میزان تعامل، تغییرات در نگرش مصرف‌کنندگان و تأثیر بر فروش، و راهبردها را براساس بازخوردهای واقعی به‌روزرسانی کنند؛ پیشنهاد می‌شود از همکاری با دانشگاه‌ها یا مراکز پژوهشی برای توسعه ابزارهای نوین، مانند برنامه‌های واقعیت‌افزوده برای نمایش شفاف فرایند تولید، یا پویش‌های مسئولیت اجتماعی

افزون بر این، مدیران می توانند با ایجاد کمیته های دائمی ارزیابی عملکرد و تحلیل داده های پس از هر رویداد شایعه (میزان تعامل، تغییرات نگرش مصرف کنندگان و تأثیر بر فروش)، راهبردها را به طور مستمر بهبود بخشیده و از یادگیری سازمانی پویا برای افزایش تاب آوری برند در برابر شایعات آینده بهره مند شوند.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده

برای پژوهش های آینده، پیشنهاد می شود پژوهشگران با بهره گیری از رویکردهای ترکیبی کمی-کیفی، مدل پیشنهادی را در صنایع غذایی دیگری یا حتی بخش های غیر غذایی مانند دارویی و آرایشی-بهداشتی آزمون کنند تا قابلیت تعمیم پذیری آن بررسی شود؛ همچنین، انجام مطالعات طولی برای ارزیابی تأثیر بلندمدت آموزش های مبتنی بر مدل بر رفتار خرید و وفاداری مصرف کنندگان، و مقایسه اثربخشی آن در گروه های سنی، جنسیتی و سطوح گوناگون سواد رسانه ای ضروری است. بررسی نقش پلتفرم های نوظهور، مانند تیک تاک یا شبکه های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی در انتشار و مدیریت شایعات، توسعه ابزارهای خودکار تشخیص شایعه با استفاده از یادگیری ماشین و تحلیل احساسات پیشرفته، و تدوین مدل های پیش بینی کننده بروز شایعات بر اساس داده های بزرگ اجتماعی می تواند افق های جدیدی بگشاید؛ افزون بر این، پژوهش های میان فرهنگی برای مقایسه الگوهای پاسخ به شایعات در کشورهای مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی در اعتماد به نهادها و رسانه ها، و نیز مطالعات تجربی برای سنجش تأثیر انواع محتوای خلاقانه (واقعیت مجازی یا داستان گویی تعاملی) بر کاهش نگرانی مصرف کنندگان، می تواند به غنای علمی این حوزه بیفزاید و راهبردهای عملی مؤثرتری برای مدیریت شایعات بازاریابی در عصر دیجیتال ارائه دهد.

گسترده که بر سلامت جامعه تأکید دارند، استفاده تا پیش از بروز شایعات، اعتماد پیشگیرانه ایجاد شود؛ همچنین، سرمایه گذاری در بازاریابی تأثیرگذار با انتخاب چهره هایی که ارزش های نام تجاری را به طور اصیل نمایندگی می کنند، همراه با نظارت اخلاقی بر محتوای آن ها، می تواند مقاومت جامعه در برابر شایعات را افزایش دهد و مدل را به چارچوبی پویا تبدیل کند که نه تنها بحران ها را مدیریت می کند، بلکه فرصت هایی برای رشد نام تجاری و وفاداری مصرف کنندگان در صنایع غذایی رقابتی به وجود می آورد.

کاربردهای مدیریتی

مدل فرایندی پاسخ به شایعات بازاریابی که در این پژوهش طراحی و اعتبارسنجی شده است، چارچوب عملیاتی جامعی را برای مدیران صنایع غذایی فراهم می کند تا بتوانند به صورت نظام مند و اثربخش با پدیده مخرب شایعات در شبکه های اجتماعی مقابله کنند. مدیران با بهره گیری از این مدل می توانند سامانه های پایش هوشمند و لحظه ای برای رصد مداوم رسانه های اجتماعی راه اندازی کنند و با شناسایی زودهنگام نشانه های شایعه، سرعت واکنش خود را افزایش دهند. همچنین، این مدل به مدیران امکان می دهد تا با طراحی و اجرای برنامه های آموزشی جامع برای کارکنان در رده های مختلف (از تولید تا بازاریابی)، توانمندی سازمان را در پاسخ دهی سریع، شفاف و مبتنی بر شواهد ارتقا بخشند. از دیگر کاربردهای کلیدی این مدل، تدوین پروتکل های استاندارد ارتباطی بحران شامل قالب های آماده برای اطلاعیه های رسمی، تولید محتوای خلاقانه (ویدئوهای کوتاه، اینفوگرافیک های علمی، میم های هدفمند) و بهره گیری از اینفلوئنسرهای معتبر برای بازسازی اعتماد و تقویت روایت های مثبت است.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با وجود دستاوردهای ارزشمند، با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که باید در تعمیم‌پذیری و کاربرد نتایج مدنظر قرار گیرند. از نظر روش‌شناختی، بخش کیفی پژوهش با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی تا حد اشباع نظری (۱۲ مصاحبه) انجام شد که برای مطالعات کیفی عمق مناسبی فراهم کرد؛ اما احتمالاً تمامی دیدگاه‌ها و تجربیات موجود در صنعت گسترده غذایی را پوشش نداده است. در بخش کمی نیز استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب ۷۶۸ نفر از مشتریان صنایع غذایی در تهران، تعمیم نتایج به کل جمعیت ایران یا سایر مناطق جغرافیایی با فرهنگ و زمینه‌های اجتماعی متفاوت را با احتیاط مواجه می‌سازد.

به دلیل محدودیت‌های اجرایی و چگونگی دسترسی به نمونه‌ها، افراد به ترتیب زمان مراجعه‌شان، ابتدا در گروه کنترل و سپس در گروه آزمایش قرار گرفتند. این روش گمارش غیر تصادفی، اجتناب‌ناپذیر بود؛ اما به عنوان محدودیتی در نظر گرفته شود. همچنین، ارزیابی کارآمدی مدل از طریق شایعه فرضی «وجود مواد شیمیایی سرطان‌زا در لبنیات کم‌چرب» و در شرایط شبه تجربی انجام شد که ممکن است نتواند تمام پیچیدگی‌ها و پویایی‌های دنیای واقعی، مانند نقش هیجانات لحظه‌ای، تأثیر هم‌تایان یا دخالت عوامل بیرونی (رقبا، رسانه‌های سنتی) را شبیه‌سازی کند. محدودیت دیگر، تمرکز پژوهش بر دو شرکت کاله و میهن به عنوان موارد مطالعه است که با وجود پیشرو بودن این برندها، ممکن است الگوهای مدیریت شایعات در سایر شرکت‌های صنایع غذایی با اندازه، ساختار و منابع متفاوت، تفاوت‌های چشمگیر داشته باشد. در نهایت، این پژوهش عمدتاً بر پاسخ به شایعات پس از وقوع تمرکز داشته و اگرچه مدل شامل فاز

پیش‌فعال نیز هست، بررسی عمیق‌تر سازوکارهای پیشگیری بلندمدت و نقش متغیرهای تعدیل‌کننده، مانند سواد رسانه‌ای، سن، تحصیلات و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان یا فرهنگ سازمانی نیازمند پژوهش‌های تکمیلی است.

منابع

خسروی، مریم، شیرازی، حسین، داداش‌تبار، کوروش، و هاشمی گلپایگانی، علیرضا (۱۴۰۱). تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تحلیل الگوی فراوانی درجه رئوس در زیرگراف‌های گام‌به‌گام انتشار. فصلنامه پدافند الکترونیکی و سایبری، ۱۰ (۳)، ۸۳-۱۰۵.

https://journals.ihu.ac.ir/article_207814.html
قاسمی‌نژاد، عبدالرحیم، زمردی، رضا، و خیامی، عبدالکریم (۱۴۰۱). گونه‌شناسی اخبار جعلی و شایعات کرونایی در رسانه‌های اجتماعی در ایران. مطالعات هنر و رسانه، ۴ (۸)، ۱۲۷-۱۵۷.

https://ami.journals.hozehkh.com/article_413.html
قمی اوایل، میثم، تقی‌پوریان، محمدجواد، فرخ‌سرشت، بهزاد، و آقاجانی، حسنعلی (۱۴۰۰). واکاوی مدیریت شایعه در بستر شبکه‌های اجتماعی با روش فراترکیب از منظر مفاهیم اسلامی. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۵ (۲۱)، ۱۹۱-۱۷۳.

https://www.islamiilife.com/article_187925.html
قمی اوایل، میثم، رحمتی، مهناز، و توسلی‌نژاد، مریم (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت شایعه در بستر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی صنعت گردشگری. فصلنامه مدیریت پویا و تحلیل کسب‌وکار، ۲ (۳).

<https://www.dmbaj.org/index.php/dmba/article/view/39>

References

- Askarizade, M., Najafi, S., & Tork Ladani, B. (2022). Modeling and analysis of rumor control strategies in social networks. *Computer and Knowledge Engineering*, 5(1), 59–68.
<https://doi.org/10.22067/cke.2022.74885.1049>
- Binham, C. (2019). Companies fear rise of fake news and social media rumours. *Financial Times*.
- Burkhardt, J. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Reports*, 53(8), 5–9.
<https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497>
- Cascio, A., Waites, S. F., Moore, R., Moore, M., Vorhies, D. W., & Bentley, J. P. (2023). The effects of dual branding rumors on consumers' national and store brand evaluations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 316–333.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2046477>
- Chen, B., & Lu, S. (2026). In punishment we trust: Analyzing characteristics and credibility of rumor-debunking messages on Chinese social media. *The International Journal of Press/Politics*, 31(1), 161–183.
<https://doi.org/10.1177/19401612241291811>
- Di Domenico, G. (2022). *Social media misinformation and fake news: A consumer behaviour perspective* [Doctoral dissertation, University of Portsmouth].
<https://pure.port.ac.uk/ws/portalfiles/portal/63065979/Thesis.pdf>
- García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. *The International Encyclopedia of media psychology*, 1(8), 1–8.
<https://doi.org/10.1002/9781119011071.ie.mp0137>
- Ghaseminejad, A., Zomorodi, R., & Khayami, A. (2022). Typology of fake news and COVID-19-related rumors in social media in Iran. *Journal of Art and Media Studies*, 4(8), 127–157.
https://ami.journals.hozehkh.com/article_413.html [In Persian]
- Ghomi eyevil, M., Rahmati, M., & Tavassolinejad, M. (2023). Investigating factors affecting rumor management in social networks within tourism industry marketing. *Dynamic Management and Business Analysis Quarterly*, 2(3).
<https://www.dmbaj.org/index.php/dmba/article/view/39> [In Persian]
- Ghomi eyevil, M., Taghipourian, M. J., Farokhsersht, B., & Aghajani, H. (2021). Analyzing rumor management in social networks using a meta-synthesis approach from the perspective of Islamic concepts. *Islamic Lifestyle with a Focus on Health*, 5, 173–191.
https://www.islamiilife.com/article_187925.html [In Persian]
- Guo, F., Zhou, A., Zhang, X., Xu, X., & Liu, X. (2023). Fighting rumors to fight COVID-19: Investigating rumor belief and sharing on social media during the pandemic. *Computers in Human Behavior*, 139, Article 107521.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107521>
- Han, B., Han, X., Zhang, H., Li, J., & Cao, X. (2021). Fighting fake news: Two stream network for deepfake detection via learnable SRM. *IEEE Transactions on Biometrics, Behavior, and Identity Science*, 3(3), 320–331.
<https://doi.org/10.1109/tbiom.2021.3065735>
- Karamustafa, K., Ülker, P., Ülker, M., & Mehmet, U. M. U. R. (2024). Employees' perceptions of workplace gossip in the hospitality industry. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(1), 37–50.
<https://doi.org/10.31822/jomat.2024-9-1-37>
- Kelemen, T. K., Matthews, M. J., Whitney, J. M., & Matthews, S. H. (2026). A return to the foundations of social information processing theory. *Academy of Management Annals*, 20(1), 259–284.
<https://doi.org/10.5465/annals.2024.0251>
- Khairy, H. A., & Elzek, Y. (2024). The impact of nepotism and workplace gossip on job performance in travel agencies and hotels in Egypt: The moderating role of organizational justice. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 23(1), 52–75.
<https://doi.org/10.1080/15332845.2023.2253673>
- Khosravi, M., Shirazi, H., Dadash-Tabar, K., & Hashemi Golpayegani, S. A. (2022). Rumor detection in social networks based on analysis of degree frequency patterns of vertices in step-by-step propagation subgraphs. *Journal of Electronic and Cyber Defense*, 10(3), 83–105.

- https://journals.ihu.ac.ir/article_207814.htm
1 [In Persian]
- Kim, H., Khan, E. M., Huh, J., & Srivastava, J. (2023). Fighting negative rumors with trust-based rumor-refutation strategy. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 676–700.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2066155>
- Liao, W., Zhang, Y., & Peng, X. (2019). Neurophysiological effect of exposure to gossip on product endorsement and willingness-to-pay. *Neuropsychologia*, 132, Article 107123.
<https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2019.107123>
- Limaie, D. S., Taghipourian, M. J., Nazarpour, S., & Alizadeh, R. (2025). Designing a qualitative model of influential factors on brand hearsay in the field of international health tourism. *Business, Marketing, and Finance Open*, 2(4), 1–13.
<https://doi.org/10.61838/bmfopen.2.4.9>
- Lu, M., He, Z., Guo, Y., Liu, S., Huang, J., Zhao, Y., ... & Huang, Z. (2026). LLM-driven adversarial example synthesis for emerging topic rumor detection on social media. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 38(4), 2340–2350.
<https://doi.org/10.1109/tkde.2026.3650830>
- Ma, Z. W., Wang, H. J., Hu, Z. L., Zhu, X. B., Peng, H., Lü, L. Y., ... & Li, M. (2026). Rumor source localization in social networks based on the propagation direction of observers. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 36(1).
<https://doi.org/10.1063/5.0306739>
- Obadă, R. (2019). Sharing fake news about brands on social media: A new conceptual model based on flow theory. *Argumentum: Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 17(2), 144–166.
<https://philpapers.org/rec/OBASFN>
- Rachmad, Y. E. (2025). *Persuasion Theory*. United Nations Economic and Social Council.
<https://doi.org/10.17605/osf.io/zbdx3>
- Tong, G., Wu, W., Guo, L., Li, D., Liu, C., Liu, B., & Du, D. Z. (2017). An efficient randomized algorithm for rumor blocking in online social networks. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 7(2), 845–854.
<https://doi.org/10.1109/infocom.2017.8056957>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99–112.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1492881>
- Wang, R., Li, J., Sun, H., Duan, S., Zhang, G., & Xiao, Y. (2025). Rumor spreading model based on emotional characteristics and influence. *Expert Systems with Applications*, 274, 126952.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2025.126952>
- Yang, Z., Pang, Y., Li, X., Li, Q., Wei, S., Wang, R., & Xiao, Y. (2024). Topic audiolization: A model for rumor detection inspired by lie detection technology. *Information Processing & Management*, 61(1), Article 103563.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103563>
- Xiao, D. Chen, S. Wei, Q. Li, H. Wang, M. Xu. (2019). Rumor propagation dynamic model based on evolutionary game and anti-rumor, *Nonlinear Dyn.* 95, 523–539.
<https://doi.org/10.1007/s11071-018-4579-1>
- Yu, H. U. A. N. G. (2024). The study of consumer brand rumor counteraction behavior. *Management*, 12(5), 297–300.
<https://doi.org/10.17265/2328-2185/2024.05.004>
- Zhang, W., & Wang, C. (2024). Rumors and price efficiency in stock market: An empirical study of rumor verification on investor interactive platforms. *China Journal of Accounting Research*, 17(2), Article 100356.
<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2024.100356>
- Zhou, Y., Li, Z., Tu, Y., & Lev, B. (2025). Precise refutation of social media rumors through users' perspective: Crowd classification based on believability. *Expert Systems with Applications*, 268, 126107.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.126107>

پیوست ۱ (پرسش‌نامه پژوهش)

شماره سؤال	سؤال	بسیار زیاد	زیاد	نه کم، نه زیاد	کم	بسیار کم
۱.	تا چه حد با صحت اطلاعات منتشر شده در این شایعه موافقت می‌کنید؟	☐	☐	☐	☐	☐
۲.	تا چه حد این شایعه باعث تغییر نگرش شما نسبت به محصولات لبنی کم‌چرب و بدون قند شده است؟	☐	☐	☐	☐	☐
۳.	تا چه حد احساس می‌کنید که مصرف این نوع محصولات می‌تواند برای سلامتی خطرناک باشد؟	☐	☐	☐	☐	☐
۴.	تا چه حد به منابع غیررسمی در مورد سلامت اعتماد دارید؟	☐	☐	☐	☐	☐
۵.	تا چه حد بعد از مواجهه با این شایعه تصمیم به قطع یا کاهش مصرف محصولات لبنی کم‌چرب و بدون قند گرفته‌اید؟	☐	☐	☐	☐	☐
۶.	تا چه حد این شایعه باعث شده که شما به دقت بیشتری در انتخاب محصولات غذایی توجه کنید؟	☐	☐	☐	☐	☐
۷.	تا چه حد تمایل دارید در آینده در مورد محصولات غذایی بیشتر از منابع رسمی اطلاعات کسب کنید؟	☐	☐	☐	☐	☐
۸.	تا چه حد فکر می‌کنید که تحقیقات غیررسمی می‌تواند برای صحت اطلاعات مفید باشد؟	☐	☐	☐	☐	☐
۹.	تا چه حد با توجه به شایعه مطرح شده، تمایل به جستجو و کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه دارید؟	☐	☐	☐	☐	☐
۱۰.	تا چه حد این شایعه باعث ایجاد ترس یا نگرانی در شما شده است؟	☐	☐	☐	☐	☐
۱۱.	تا چه حد فکر می‌کنید که این شایعه می‌تواند بر تصمیمات خرید شما تأثیر بگذارد؟	☐	☐	☐	☐	☐
۱۲.	تا چه حد پس از شنیدن این شایعه، به دیدگاه‌های مختلفی در مورد محصولات لبنی کم‌چرب و بدون قند توجه بیشتری دارید؟	☐	☐	☐	☐	☐