



تعالی رفتار اجتماعی دانش‌آموزان با ابزارهای آمیخته بازاریابی اجتماعی: تحلیلی کیفی مبتنی بر روش اشتراوس

پرپوش سادات فیروزآبادی^۱، فردین باتمانی^{۲*}، سامان شیخ اسمعیلی^۳

۱. گروه حکمرانی آموزشی و سرمایه انسانی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران.

۲. گروه مدیریت، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: Fardin.Batmani@iau.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل پارادایمی تعالی رفتار اجتماعی دانش‌آموزان مبتنی بر ابزارهای PV آمیخته بازاریابی اجتماعی است. پژوهش با رویکرد کیفی و روش گراند تئوری انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان علوم رفتاری، آموزشی و بازاریابی در مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌ها جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و تا حد اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند و الگوی پارادایمی بر اساس ابعاد علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها شکل گرفت. در مجموع ۸۰۱ مفهوم اولیه استخراج شد که به ۱۰۲ کد باز و ۲۹ کد محوری طبقه‌بندی گردید. عوامل علی شامل الگوهای مثبت ارتباطات اجتماعی، خودکارآمدی، آموزش و آگاهی بخشی، پاداش‌ها، هنجارها و نگرش‌ها بودند. عوامل زمینه‌ای به شرایط محیطی، فرهنگی-اجتماعی، خانوادگی، رسانه‌ها و محیط مدرسه مربوط شد. عوامل مداخله‌ای شامل خودپنداره، الگودهی، تعاملات همسالان، الگوهای رفتاری معلمان و منابع حمایتی بودند. راهبردها بر مدیریت استرس، حمایت خانوادگی و اجتماعی، بهره‌گیری از رسانه و فناوری، توسعه فرهنگی-اجتماعی مدرسه و ارتقای مهارت‌های اجتماعی متمرکز شدند. پیامدها نیز شامل پایداری تغییرات مثبت، افزایش کارایی آموزشی، بهبود سلامت اجتماعی، ارتقای انگیزش و مشارکت، تقویت فضای آموزشی و ارتقای رفتارهای اجتماعی مثبت بودند. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی اجتماعی با بهره‌گیری از ابزارهای آمیخته می‌تواند الگوی مؤثری برای تعالی رفتارهای اجتماعی دانش‌آموزان فراهم آورد. مدل ارائه‌شده با تأکید بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای و طراحی راهبردهای مناسب، مسیر دستیابی به پیامدهای مثبت اجتماعی و آموزشی را تبیین می‌کند. این الگو می‌تواند به عنوان مرجعی برای سیاست‌گذاران آموزشی و اجتماعی جهت ارتقای رفتارهای جامعه‌پسند دانش‌آموزان مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌گان: تعالی، رفتار اجتماعی، بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی، دانش‌آموزان

تاریخ ارسال: ۱۳ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۰ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۷ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ چاپ: ۱۰ مهر ۱۴۰۴



How to cite: Firoozabadi, P., Batmani, F., & Sheikhesmaeili, S. (2025). Designing a Model of Investment Risk Factors in Public Sports: A Structural Equation Modeling Approach. *Training, Education, and Sustainable Development*, 3(3), 1-15.



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Excellence of Students' Social Behavior through Social Marketing Mix Tools: A Qualitative Analysis Based on Strauss Method

Parivashsadat Firoozabadi¹, Fardin Batmani^{1*}, Saman sheikhesmaeili²

1. Department of Educational Governance and Human Resources ,Sa.C. Islamic azad university, Sanandaj, Iran.

2. Department of Management,Sa.C. Islamic azad university, Sanandaj, Iran.

*Corresponding Author's Email: Fardin.Batmani@iau.ac.ir

Abstract

The objective of this study was to design a paradigmatic model for promoting students' social behavior excellence based on the 7Ps of the social marketing mix. This qualitative research employed a grounded theory approach. Data were collected through semi-structured interviews with 18 experts in behavioral sciences, education, and marketing from schools, universities, and organizations. Sampling was purposeful and continued until theoretical saturation was reached. Data analysis was conducted in three stages—open, axial, and selective coding—using MAXQDA software, guided by Strauss and Corbin's framework of causal conditions, contextual factors, intervening conditions, strategies, and consequences. A total of 801 raw concepts were extracted, leading to 102 open codes and 29 axial codes. Causal conditions included positive social interaction models, self-efficacy, education and awareness, rewards, social norms, and students' attitudes. Contextual factors were environmental, cultural-social, and family conditions, digital media, and school environment. Intervening factors involved self-concept, modeling, peer interactions, teacher and manager role models, and supportive resources. Strategies focused on stress management, family and social support, media and technology use, cultural-social development in schools, and social skills training. Consequences encompassed sustainability of positive changes, improved educational efficiency, enhanced psychological and social well-being, greater student motivation and participation, enriched educational environments, and strengthened prosocial behaviors. The study demonstrates that social marketing, through the use of mix tools, provides an effective framework for enhancing students' social behavior excellence. The proposed model, by integrating causal, contextual, and intervening factors with strategic actions, leads to positive educational and social outcomes. This framework offers valuable guidance for policymakers and practitioners aiming to institutionalize prosocial behaviors among students.

Keywords: *Excellence, social behavior, social marketing, marketing mix, students*

Submit Date: 03 June 2025

Revise Date: 01 September 2025

Accept Date: 08 September 2025

Publish Date: 02 October 2025

در دهه‌های اخیر، بازاریابی اجتماعی به عنوان رویکردی نوین برای تغییر رفتارهای فردی و اجتماعی جایگاهی ویژه در علوم انسانی، اجتماعی و مدیریتی پیدا کرده است. این رویکرد بر مبنای استفاده از ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی برای تحقق اهداف اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی افراد و جوامع توسعه یافته است (Christie & Villiers, 2022). از آنجاکه بسیاری از مسائل معاصر، مانند چالش‌های زیست‌محیطی، بحران‌های سلامت عمومی و نابرابری‌های اجتماعی، نیازمند تغییر نگرش و رفتار هستند، توجه به بازاریابی اجتماعی نه تنها یک ضرورت علمی بلکه یک نیاز عملی و راهبردی محسوب می‌شود (Udoh & Willard, 2023).

یکی از ویژگی‌های کلیدی بازاریابی اجتماعی، تمرکز آن بر تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان و نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب در زندگی روزمره است (Morales-Alonso et al., 2024). این فرایند با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین، در عصر حاضر کارآمدتر و اثربخش‌تر شده است (Talha, 2025). استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان شناسایی دقیق‌تر الگوهای رفتاری و طراحی کمپین‌های مؤثرتر را فراهم آورده و ظرفیت پیش‌بینی واکنش‌های اجتماعی نسبت به پیام‌های بازاریابی را به‌طور چشمگیری افزایش داده است (Simamora, 2025).

بازاریابی اجتماعی برخلاف بازاریابی تجاری که هدف آن کسب سود اقتصادی است، بر بهبود رفاه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی تمرکز دارد (Altwayjri, 2025). در این راستا، طراحی مدل‌های جامع که قادر به شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر نگرش و رفتار مشتریان و شهروندان باشند، اهمیتی دوچندان می‌یابد (Andarvazh, 2023). برای مثال، مطالعات نشان داده‌اند که نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند و احساس مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نقش مستقیمی در شکل‌گیری رفتارهای پایدار ایفا می‌کند (Tizfahm Fard et al., 2023). از سوی دیگر، بازاریابی اجتماعی در شرایط بحرانی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای اطلاع‌رسانی، تغییر نگرش و تشویق مردم به رفتارهای محافظتی مورد استفاده قرار گرفته است (Sadighzadeh & Unal, 2022). استفاده از راهبردهای ارتباطی مناسب در این دوره نشان داد که چگونه می‌توان از رسانه‌ها برای ایجاد همبستگی اجتماعی و مقابله با پیامدهای منفی بحران بهره گرفت (Negm & Ghazal, 2022).

تحولات فناورانه و گسترش شبکه‌های اجتماعی مسیر بازاریابی اجتماعی را متحول ساخته است. رسانه‌های دیجیتال بسترهایی را فراهم کرده‌اند که امکان تعامل دوسویه و فوری با مخاطبان هدف را مهیا می‌سازند (Othman & Maarek, 2025). در این میان، بازاریابی ویروسی به عنوان یکی از استراتژی‌های نوین، توانسته در جلب توجه عمومی و ایجاد تغییرات رفتاری مؤثر عمل کند (Rachmad, 2025). برای مثال، استفاده از کمپین‌های ویروسی در راستای عدالت اجتماعی و فرهنگی نشان داده که رسانه‌های نوین می‌توانند در مدت‌زمان کوتاهی پیام‌های اجتماعی را به طیف وسیعی از افراد منتقل کنند (Salsabela & Sabri, 2024).

علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال در جذب نسل جوان به‌ویژه نسل Z بسیار اثرگذار بوده است. نسل جدید با ویژگی‌هایی چون سرعت در دریافت اطلاعات و حساسیت نسبت به پیام‌های اجتماعی، مخاطب اصلی کمپین‌های دیجیتال محسوب می‌شود (Putri et al., 2024). به همین دلیل، بررسی روندهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر تصمیمات خرید نسل جوان، نه تنها در حوزه مصرف‌گرایی بلکه در رفتارهای اجتماعی نیز اهمیت دارد (Musa et al., 2024).

یکی از ابعاد مهم در بازاریابی اجتماعی، توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع هدف است. فرهنگ‌ها و ارزش‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش یا مقاومت در برابر پیام‌های بازاریابی دارند (Momeni Rad et al., 2024). برای نمونه، در جوامعی که ارزش‌های جمع‌گرایانه غالب هستند، کمپین‌های بازاریابی اجتماعی که بر مسئولیت‌پذیری جمعی و منافع اجتماعی تأکید دارند، اثربخشی بیشتری از خود نشان می‌دهند (Mahrokh, 2022). همچنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازاریابی اجتماعی با تأکید بر هویت اجتماعی و تعلق گروهی می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و شهروندان نسبت به نهادها و سازمان‌ها منجر شود (Shabanlou Dehnavi & Mahrokh, 2022).

از سوی دیگر، در برخی زمینه‌ها، بازاریابی اجتماعی در تعامل با موضوعات حساسی مانند عدالت جنسیتی یا مشارکت زنان در ورزش، با چالش‌ها و مقاومت‌های فرهنگی روبه‌رو بوده است (Moshkel, 2023; Moshkelgosha, 2023). این موضوع نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی نیازمند انطباق دقیق با بسترهای فرهنگی و اجتماعی است و نمی‌توان نسخه‌ای واحد برای تمام جوامع تجویز کرد.

پژوهش‌های اخیر به نقش فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و ویدئوهای ۳۶۰ درجه در افزایش همدلی و تغییر نگرش‌ها پرداخته‌اند. استفاده از این ابزارها توانسته است تأثیر قابل توجهی بر قصد کمک به افراد بی‌خانمان و بهبود نگرش‌ها نسبت به گروه‌های آسیب‌پذیر داشته باشد (Frechette et al., 2023). از سوی دیگر، بهره‌گیری از تحلیل داده‌های بزرگ و یادگیری ماشین در طراحی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی ظرفیت‌های جدیدی برای هدف‌گذاری دقیق‌تر و اثربخش‌تر ایجاد کرده است (Talha, 2025).

در همین راستا، رویکردهای نوینی مانند بازاریابی همه‌کاناله نیز اهمیت یافته‌اند. این رویکرد به دنبال ترکیب کانال‌های مختلف بازاریابی اجتماعی برای انتقال یکپارچه پیام به مخاطبان است (Casais, 2023). این شیوه نه تنها باعث افزایش اثربخشی پیام می‌شود، بلکه به ایجاد تغییرات پایدارتر در رفتار اجتماعی نیز کمک می‌کند.

یکی از حوزه‌های پرکاربرد بازاریابی اجتماعی، تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده و گرایش به مصرف پایدار است. مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از چارچوب‌های علمی برای طراحی پیام‌ها، مانند نظریه چارچوب‌گذاری پیام، می‌تواند در ترویج رفتارهای مصرفی پایدار نقش مهمی ایفا کند (Florence et al., 2022). همچنین، بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش و سلامت توانسته است تمایل دانشجویان و دانش‌آموزان به فعالیت‌های ورزشی و کنترل وزن را افزایش دهد (Gandomi et al., 2022). در حوزه دیگر، استفاده از بازاریابی اجتماعی برای ترغیب به خرید کالاهای ملی و حمایت از تولید داخلی نیز نتایج امیدوارکننده‌ای داشته است (Rezakhani & Aziziankohan, 2022).

علاوه بر این، بازاریابی اجتماعی در ارتقای ارتباطات پایدار میان سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در دوران بحران‌هایی چون کووید-۱۹، اهمیت دوچندانی یافته است (Negm & Ghazal, 2022). این امر نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی نه تنها بر سطح فردی بلکه بر سطح نهادی نیز اثرگذار بوده و می‌تواند پیوندی مستحکم میان سازمان‌ها و جامعه ایجاد کند (Dalvand et al., 2024).

با وجود دستاوردهای ارزشمند، بازاریابی اجتماعی با چالش‌هایی نیز مواجه است. از جمله می‌توان به مقاومت‌های فرهنگی، محدودیت‌های منابع مالی و دشواری در سنجش اثربخشی کمپین‌ها اشاره کرد (Ekhlasmand et al., 2023). افزون بر این، برخی از پیام‌های بازاریابی اجتماعی ممکن است به دلیل عدم توجه به حساسیت‌های فرهنگی یا استفاده از زبان و تصاویر نامناسب، واکنش‌های منفی در پی داشته باشند (Guzmán et al., 2024).

با این حال، فرصت‌های فراوانی برای توسعه بازاریابی اجتماعی وجود دارد. افزایش توجه جهانی به پایداری، عدالت اجتماعی و رفاه عمومی زمینه‌ای مناسب برای گسترش کمپین‌های اجتماعی فراهم آورده است (Coronil et al., 2023). همچنین، پیوند بازاریابی اجتماعی با مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به هم‌افزایی در تحقق اهداف توسعه پایدار منجر شود (Altwaijri, 2025).

به‌طور کلی، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی ابزاری کارآمد برای تغییر رفتار فردی و اجتماعی است و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، رسانه‌های اجتماعی و چارچوب‌های فرهنگی می‌تواند به ارتقای کیفیت زندگی و توسعه پایدار کمک کند. توجه به زمینه‌های فرهنگی، استفاده از رویکردهای نوآورانه، و تلفیق بازاریابی اجتماعی با مسئولیت اجتماعی سازمانی از جمله عواملی هستند که می‌توانند اثربخشی این رویکرد را افزایش دهند. بر این اساس، طراحی الگوهای جامع در حوزه بازاریابی اجتماعی می‌تواند گامی مؤثر در جهت نهادینه‌سازی رفتارهای مثبت و مطلوب در جوامع مختلف باشد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل پارادایمی تعالی رفتار اجتماعی دانش‌آموزان مبتنی بر ابزارهای PV آمیخته بازاریابی اجتماعی انجام شد.

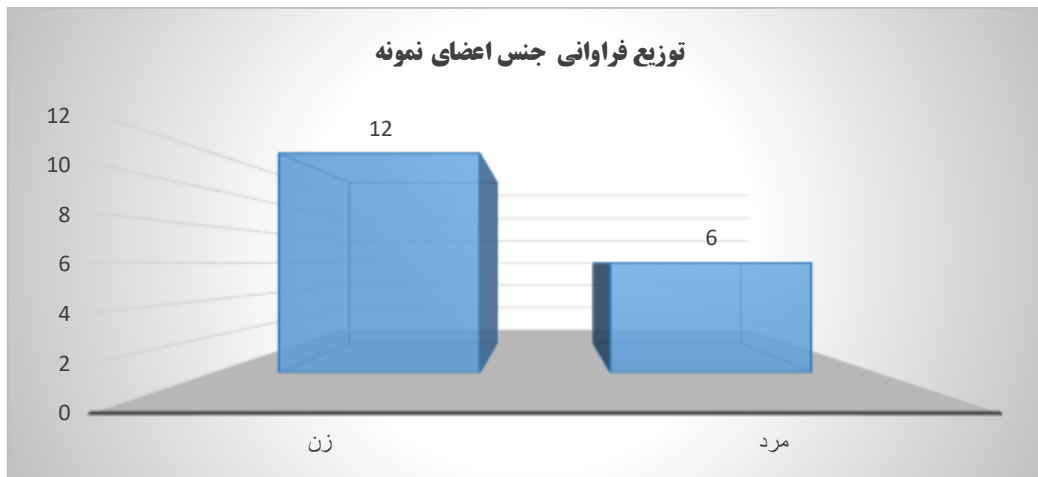
در این پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش گراند تئوری پرداخته شد. هدف پژوهش داده بنیاد، پارادایم حاکم بر پژوهش تفسیری -برساختی و رویکرد پژوهش استقرایی است. اطلاعات به روش داده بنیاد از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و اکتشافی با تعداد ۱۸ نفر از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی، خبرگان، متخصصین در زمینه علوم رفتاری، آموزشی و بازاریابی سازمان‌ها دانشگاه‌ها و مدارس شهر کرمانشاه بودند، که به شیوه نظری یا تئوری و هدفمند و با روش اشباع نظری به دست آمد، سؤالات اولیه مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب نظریه اشتراوس، (۱۹۹۸) (عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبرد و پیامد)، تجربه و پیشینه پژوهشی موضوع، طراحی و پس از تأیید اساتید دانشگاه و تنی چند از متخصصان این حوزه طراحی گردید. مصاحبه‌ها از طریق محقق (بین ۳۵ تا ۶۰ دقیقه) ثبت می‌شد تا با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت کنندگان انجام شود.

در این مرحله ابتدا کدگذاری‌های اولیه، محوری، انتخابی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا انجام گردید. و در قالب روش اشتراوس و کوربین (ابعاد عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبرد و پیامد) کدهای وجوه بازاریابی اجتماعی منطبق با P۷ همزمان با سایر کدها مشخص و ضمن طبقه بندی لازم، مفاهیم و مقوله‌های اصلی استخراج شد. هدف اصلی این فصل، شناسایی الگوها و روابط موجود در داده‌ها بوده که از طریق تحلیل دقیق اطلاعات میدانی (مصاحبه) به دست آمدند. در این راستا، تلاش شد تا با استفاده از داده‌های کیفی، چارچوب مفهومی منسجمی برای مسئله پژوهش طراحی و توسعه یابد. در واقع با مصاحبه نیمه ساختاریافته، طراحی مدل پارادیمی تحقیق حاصل شد. در مرحله آخر نیز الگوی طراحی شده با ۱۲ تن از متخصصان و خبرگان (۶ تن از بین مصاحبه شونده‌گان و ۶ تن دیگر از سایر متخصصین انتخاب شدند) اعتباربخشی و براساس آن‌ها مدل نهایی تحقیق طراحی گردید. این تحقیق از حیث نحوه بکارگیری مقوله بازاریابی اجتماعی در کلیه ابعاد روش اشتراوس و شیوه تحلیل موضوعات مربوطه دارای ویژگی‌های متمایزی می‌باشد. زیرا تاکنون پژوهشی در حوزه آموزش و علوم رفتاری به وجوه بازاریابی اجتماعی در تمامی ابعاد عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای موثر بر مقوله محوری تا راهبردها و پیامدهای متاثر از آن در قالب یک مدل مفهومی توجه ننموده است.

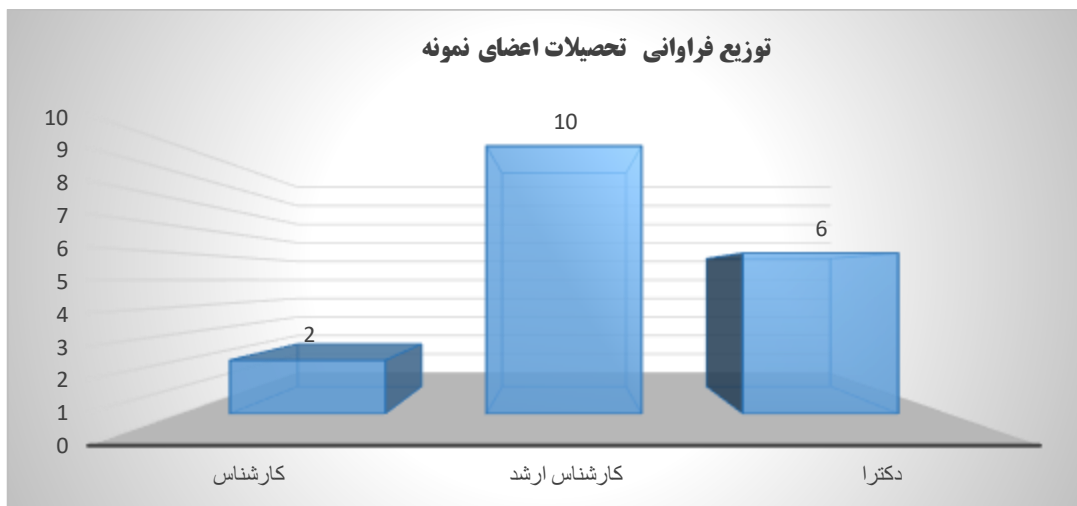
یافته‌ها

در این بخش از پژوهش، به توصیف ویژگی‌های نمونه آماری پرداخته شده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۸ نفر از خبرگان، متخصصین در زمینه علوم رفتاری، آموزشی و بازاریابی در سازمان‌ها، مدارس و دانشگاه‌های شهر کرمانشاه بوده است. انتخاب این افراد بر اساس معیارهای مشخصی مانند سابقه فعالیت در حوزه مشاوره مدارس، مدیران مدارس، مشاوره در حوزه نوجوانان و نیز اساتید در رشته‌های آموزشی، روانشناسی و بازاریابی اجتماعی صورت گرفته. در راستای بررسی داده‌های توصیفی، ابتدا به توزیع فراوانی و درصد جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه کار و تخصص شرکت کنندگان پرداخته شده که این اطلاعات به منظور شناخت بهتر نمونه آماری و ارتباط آن‌ها با موضوع پژوهش جمع‌آوری گردیده است این آمار توصیفی به تفکیک ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای ارائه شده تا تصویری روشن از ساختار و ویژگی‌های نمونه آماری در دسترس قرار گیرد:

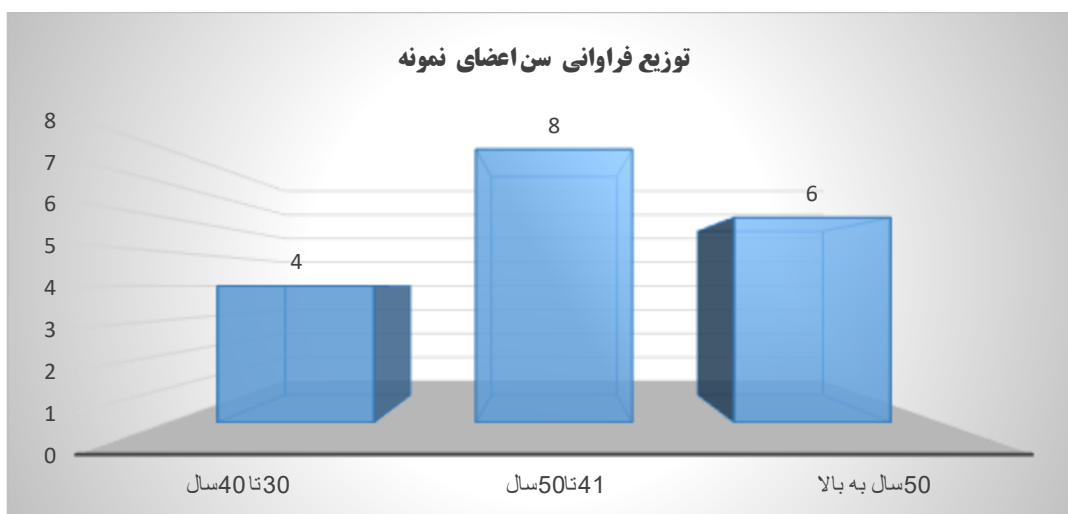
همانطور که مشاهده می‌شود از بین ۱۸ نفر مصاحبه شونده، ۱۲ نفر زن و ۶ نفر مرد می‌باشند. همچنین پراکندگی سطح تحصیلات از لیسانس تا دکتری در میان آن‌ها متغیر می‌باشد



شکل ۱. توزیع فراوانی جنسیت اعضای نمونه



شکل ۲. توزیع فراوانی تحصیلات اعضای نمونه



شکل ۳. توزیع فراوانی سن اعضای نمونه

در این بخش، به منظور شناسایی و تبیین مقولات اصلی پژوهش طی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و اکتشافی با ۱۸ تن از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی، ابتدا سؤالات اولیه‌ی مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی مدل اشتراوس و کوربین و با محوریت عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها طراحی گردید و این احتمال که در حین مصاحبه سؤالات دیگری مطرح گردد مدنظر قرار گرفت.

داده‌های حاصل از این مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت مفاهیم و مقولات استخراج‌شده از فرایند تحلیل داده‌ها، در قالب جداول ارائه شده است.

هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده‌های گردآوری شده به کوچکترین اجزاء مفهومی ممکن بوده است. در این مرحله متن مصاحبه‌های گردآوری شده، مطالعه و تعداد ۸۰۱ مفهوم از داده‌های خام استخراج شد که پس از تحلیل و بررسی دقیق، این مفاهیم به ۱۰۲ کد باز تبدیل شدند. مفاهیم با استفاده از تحلیل مفاهیم اولیه یا همان کدهای باز استخراج گردیدند.

در ادامه فرایند تحلیل داده‌ها، پس از انجام کدگذاری باز و استخراج مفاهیم و کدهای اولیه، وارد مرحله کدگذاری محوری شده ایم. در این مرحله، ارتباطات میان کدهای باز شناسایی و روابط علت و معلولی میان آن‌ها تحلیل گردید. تا ساختارهای پیچیده‌تری از داده‌ها را مشخص و الگوهایی را که به فهم بهتر پدیده مورد بررسی کمک می‌کنند، برجسته شود. دسته‌بندی کدهای استخراج شده در این مرحله بر اساس ابعاد علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و در نظر گرفتن وجوه بازاریابی اجتماعی و نیز بهره‌برداری هر چهار رکن اصلی شامل: شواهد، نظر مصاحبه‌شوندگان، اتفاق نظر مصاحبه‌شوندگان با محقق و نیازهای پژوهشی صورت گرفت.

در مرحله کدگذاری محوری، عوامل علی به عنوان یکی از اجزای اصلی مدل‌سازی پدیده پژوهشی شناسایی می‌شوند. این عوامل به شرایط و رویدادهایی اشاره دارند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به وقوع پدیده منجر شده‌اند و نقش مؤثری در شکل‌گیری آن ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر، عوامل علی به توضیح دلایل و محرک‌های اصلی وقوع پدیده می‌پردازند و به فهم عمیق‌تر از چرایی و چگونگی آن کمک می‌کنند.

عوامل زمینه‌ای در مرحله کدگذاری محوری به آن دسته از شرایط و بسترهایی اشاره دارند که پدیده مورد بررسی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و محیط لازم برای وقوع آن را فراهم می‌کنند. این عوامل ممکن است به صورت غیرمستقیم در شکل‌گیری پدیده نقش داشته باشند، اما تأثیر مهمی بر نحوه توسعه و گسترش آن دارند. شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فناوری، از جمله زمینه‌هایی هستند که می‌توانند فرصت‌ها و محدودیت‌هایی را برای بروز پدیده ایجاد کنند. تحلیل این عوامل به ما کمک می‌کند تا به درک عمیق‌تری از نقش محیط و زمینه‌های مختلف در شکل‌دهی پدیده برسیم و تعامل آن‌ها با عوامل علی را بهتر درک کنیم.

عوامل مداخله‌گر در فرایند کدگذاری محوری به شرایط یا رویدادهایی اشاره دارند که می‌توانند بر روابط میان عوامل علی و پدیده مورد بررسی تأثیرگذار باشند و مسیر آن را تغییر دهند. این عوامل به عنوان تسهیل‌کننده یا محدودکننده عمل کرده و بر نحوه اجرای راهبردها و تحقق پیامدها اثر می‌گذارند.

راهبردها در فرایند کدگذاری محوری به اقداماتی اشاره دارند که سازمان‌ها یا نهادها به منظور مقابله با چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود اتخاذ می‌کنند. این راهبردها نشان‌دهنده نحوه برخورد و واکنش به عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر هستند و مسیر دستیابی به اهداف و پیامدهای مورد نظر را تعیین می‌کنند. در این مرحله از تحلیل، راهبردها بر اساس تأثیرات مثبت یا منفی عوامل مختلف شناسایی می‌شوند و به عنوان پایه‌ای برای تدوین برنامه‌های عملیاتی و تصمیم‌گیری‌های آینده مورد استفاده قرار می‌گیرند.

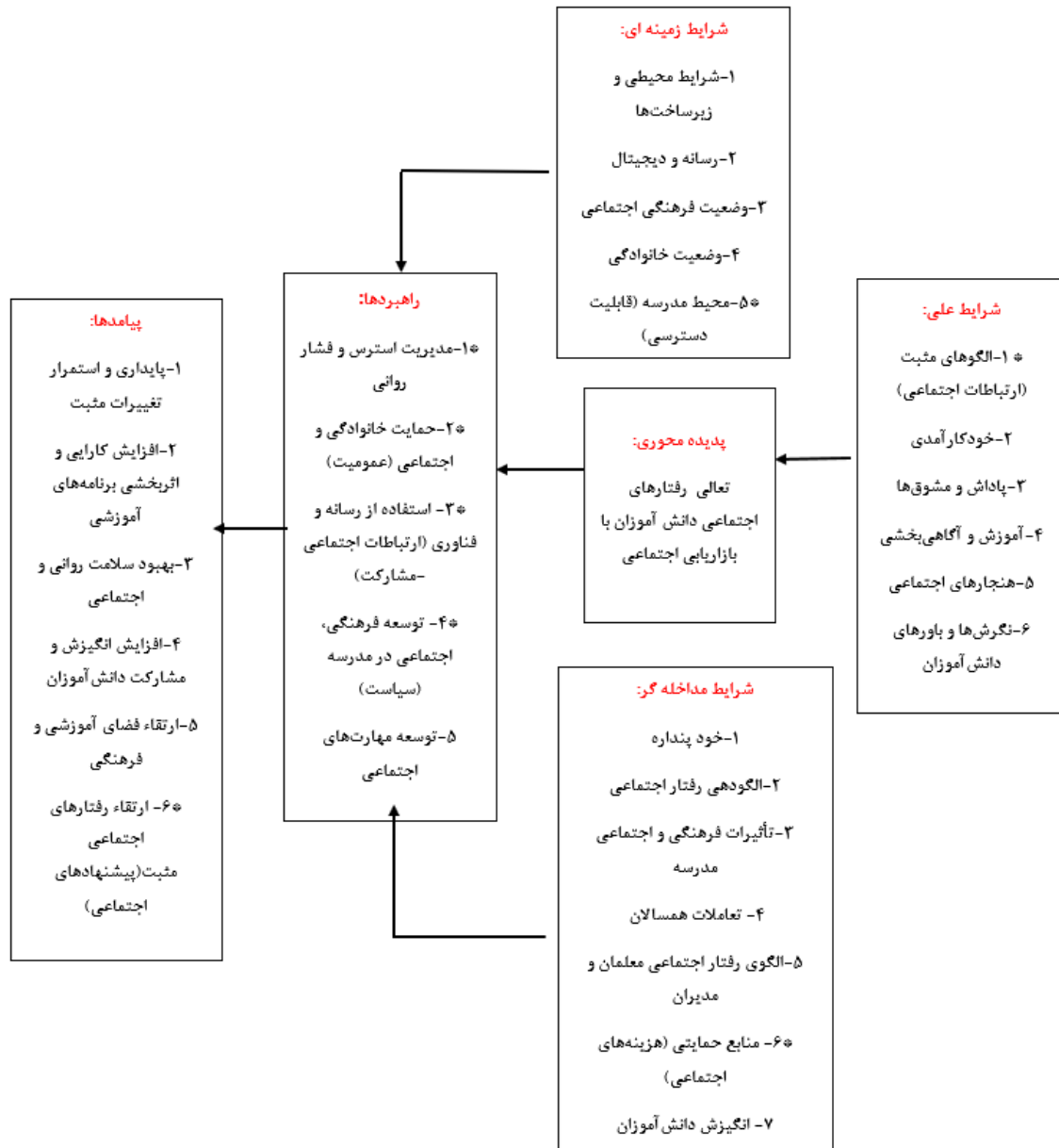
پیامدها در فرایند کدگذاری محوری به نتایج و تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم ناشی از تعامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها اشاره دارند. بررسی پیامدها به ما این امکان را می‌دهد که نه تنها به ارزیابی تأثیرات اجرای استراتژی‌ها بپردازیم، بلکه به تحلیل و شناسایی پیامدهای مثبت و منفی آن‌ها نیز توجه کنیم. به عبارت دیگر، پیامدها به ما کمک می‌کنند تا از تجربیات گذشته درس بگیریم و بر اساس آن‌ها تصمیمات بهتری برای آینده اتخاذ کنیم. در جدول زیر، دسته‌بندی پیامدها به تفکیک ارائه شده است تا نقش و اهمیت هر یک از آن‌ها در چارچوب کلی پژوهش روشن گردد و تأثیرات گسترده‌تری که این عوامل و راهبردها در نهایت به بار می‌آورند، تحلیل شود.

کدگذاری انتخابی به عنوان مرحله‌ای کلیدی در تحلیل داده‌های کیفی، به شناسایی و سازمان‌دهی الگوهای اصلی و مفاهیم محوری می‌پردازد که در طول فرآیند تحقیق به دست آمده‌اند. این مرحله به محقق این امکان را می‌دهد که با تمرکز بر روی مفاهیم کلیدی، ارتباطات و تعاملات بین آن‌ها را بررسی کند و الگوهای معناداری را شناسایی نماید. در این مرحله، با توجه به کدهای محوری، به ایجاد یک مدل جامع پرداخته می‌شود که شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و مقوله‌های بازاریابی اجتماعی در قالب p۷ است. این مدل نه تنها به تحلیل ساختاری داده‌ها کمک می‌کند، بلکه امکان فهم بهتر و عمیق‌تر روابط بین عناصر مختلف را فراهم می‌آورد. در جدول و پارادایم زیر، کدهای محوری در این زمینه‌ها به وضوح بیان شده‌اند و می‌توانند به عنوان مبنایی برای تحلیل‌های آینده و توسعه استراتژی‌های مبتنی بر یافته‌های تحقیق مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، مقوله‌های اصلی و طبقه‌بندی آن‌ها در دسته‌بندی بر اساس ۶ طبقه نظریه داده بنیاد به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱. مقولات به دست آمده در کدگذاری انتخابی

مقوله اصلی	نوع مقوله
تعالی رفتار اجتماعی دانش آموزان با بازاریابی اجتماعی	پدیده محوری
*الگوهای مثبت (ارتباطات اجتماعی)	عوامل علی
خودکارآمدی	
پاداش و مشوق‌ها	
آموزش و آگاهی‌بخشی	
هنجارهای اجتماعی	
نگرش‌ها و باورهای دانش‌آموزان	
شرایط محیطی و زیرساخت‌ها	عوامل زمینه‌ای
رسانه و دیجیتال	
وضعیت فرهنگی و اجتماعی	
وضعیت خانوادگی	
*محیط مدرسه (قابلیت دسترسی)	
خودپنداره	عوامل مداخله‌گر
الگودهی رفتار اجتماعی	
تأثیرات فرهنگی و اجتماعی مدرسه	
تعاملات همسالان	
الگوی رفتار اجتماعی معلمان و مدیران	
*منابع حمایتی (هزینه‌های اجتماعی)	
انگیزش دانش‌آموزان	
مدیریت استرس و فشار روانی	راهبردها
*حمایت خانوادگی و اجتماعی (عمومیت)	
*استفاده از رسانه و فناوری (ارتباطات اجتماعی و مشارکت)	
*توسعه فرهنگی - اجتماعی در مدرسه (سیاست)	
توسعه مهارت‌های اجتماعی	
پایداری و استمرار تغییرات مثبت	پیامدها
افزایش کارایی و اثربخشی برنامه‌های آموزشی	
بهبود سلامت روانی و اجتماعی	
افزایش انگیزش و مشارکت دانش‌آموزان	
ارتقاء فضای آموزشی و فرهنگی	
*ارتقاء رفتارهای اجتماعی مثبت (پیشنهادهای اجتماعی)	

بنابر مصاحبه‌های انجام شده و استخراج مقوله‌های متعدد بر پایه سوالات مصاحبه، و توجه به اجماع نظری در پاسخ‌های گردآوری شده، و با در نظر گرفتن پاسخ‌ها و دیدگاه خبرگان، روابطی بین متغیرهای به دست آمده حاصل شد و اعتباریابی مدل به صورت مصاحبه ی نیمه ساختارمند با ۱۲ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه روانشناسی و بازاریابی و آموزشی در سازمان‌ها دانشگاه‌ها و مدارس شهر کرمانشاه صورت گرفت. این افراد ۶ نفر از میان مصاحبه شوندگان و ۶ نفر خارج از پروژه تحقیق بوده اند و سپس با تایید ایشان مدل نهایی شد و به صورت مدل زیر ارائه گردد.



شکل ۱. مدل پارادایمی تعالی در رفتار اجتماعی دانش آموزان با بازاریابی اجتماع

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی اجتماعی می‌تواند به عنوان چارچوبی جامع و اثربخش برای نهادینه‌سازی رفتارهای اجتماعی مطلوب در میان دانش آموزان و سایر گروه‌های اجتماعی عمل کند. کدگذاری داده‌ها نشان داد که شرایط علی مانند الگوهای مثبت، آموزش و

آگاهی‌بخشی، مشوق‌ها و هنجارهای اجتماعی نقش مهمی در جهت‌دهی به رفتارهای اجتماعی دارند. این نتایج با مطالعاتی همسو است که بر اهمیت نگرش‌ها، باورها و ادراکات اجتماعی در شکل‌گیری رفتارهای پایدار تأکید کرده‌اند (Morales-Alonso et al., 2024). همچنین روشن شد که عوامل زمینه‌ای همچون شرایط فرهنگی و اجتماعی، محیط خانوادگی و دسترسی به رسانه‌ها می‌توانند بسترهای مؤثری برای تحقق تغییرات رفتاری ایجاد کنند؛ این یافته با تحقیقات نشان‌دهنده تأثیر محیط بر پذیرش یا مقاومت در برابر پیام‌های اجتماعی همخوان است (Momeni Rad et al., 2024).

از سوی دیگر، عوامل مداخله‌ای مانند خودپنداره، تعاملات همسالان و الگودهی معلمان، به‌ویژه در محیط‌های آموزشی، نقشی اساسی در جهت‌گیری رفتاری ایفا کردند. پژوهش‌های پیشین نیز بیان داشته‌اند که هویت اجتماعی و خودپنداره می‌تواند میزان وفاداری و مشارکت افراد را در تغییرات اجتماعی افزایش دهد (Mahrokh, 2022). هم‌راستا با این موضوع، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که راهبردهایی نظیر حمایت خانوادگی و اجتماعی، استفاده از رسانه‌ها و توسعه مهارت‌های اجتماعی، بیشترین تأثیر را در دستیابی به پیامدهایی چون پایداری تغییرات مثبت و بهبود سلامت اجتماعی دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی که بر اهمیت مشارکت جمعی و حمایت نهادهای اجتماعی برای ماندگاری تغییرات رفتاری تأکید دارند همسو است (Udoh & Willard, 2023).

یکی دیگر از نتایج مهم تحقیق حاضر، نقش پررنگ رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال در هدایت رفتار اجتماعی بود. این یافته با مطالعاتی همخوان است که نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی می‌توانند سرعت و دامنه تغییرات اجتماعی را افزایش دهند (Rachmad, 2025; Salsabela & Sabri, 2024). به‌ویژه در جوامع جوان و در میان نسل Z، دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اثربخشی بیشتری در تغییر نگرش‌ها و الگوهای رفتاری دارند (Putri et al., 2024). افزون بر این، نقش اینفلوئنسرها و بازاریابی مبتنی بر افراد مرجع در شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان عاملی مهم در تغییرات رفتاری و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی تأیید شد (Rajeshwari, 2025).

یافته‌ها همچنین نشان داد که به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در شرایط بحرانی مانند دوران کووید-۱۹، به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها برای مدیریت رفتار جمعی عمل کرده است. راهبردهای ارتباطی به‌کار رفته در این دوره نشان دادند که چگونه می‌توان با استفاده از چارچوب‌های بازاریابی اجتماعی، مقاومت اجتماعی در برابر تغییر رفتار را کاهش داد و همبستگی اجتماعی را تقویت نمود (Negm & Ghazal, 2022; Sadighzadeh & Unal, 2022). این یافته‌ها در راستای پژوهش‌هایی قرار می‌گیرد که به نقش بازاریابی اجتماعی در ایجاد ارتباطات پایدار میان سازمان‌ها و جامعه تأکید دارند (Dalvand et al., 2024).

از منظر نظری، تحقیق حاضر بیانگر آن است که بازاریابی اجتماعی نه تنها یک ابزار ارتباطی، بلکه یک رویکرد جامع برای تغییر اجتماعی پایدار است. در همین راستا، نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به‌عنوان یک پیشران کلیدی مورد تأکید قرار گرفت. این موضوع با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند مسئولیت اجتماعی می‌تواند اثرگذاری پیام‌های اجتماعی را افزایش داده و اعتماد مخاطبان را جلب نماید (Altwaijri, 2025; Andarvazh, 2023). همچنین، توجه به عدالت اجتماعی و سیاسی بودن زبان پیام‌ها اهمیت ویژه‌ای در پذیرش آن‌ها دارد (Guzmán et al., 2024).

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر تأکید می‌کند که بازاریابی اجتماعی نیازمند توجه همزمان به سه حوزه است: نخست طراحی پیام‌های کارآمد و متناسب با بافت فرهنگی (Momeni Rad et al., 2024)، دوم بهره‌گیری از ابزارهای فناورانه مانند هوش مصنوعی و داده‌کاوی (Talha, 2025)، و سوم تقویت نقش مشارکت اجتماعی و حمایت نهادهای رسمی (Udoh & Willard, 2023). این ترکیب می‌تواند مسیر را برای نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب در میان گروه‌های مختلف اجتماعی هموار کند.

این پژوهش همچون سایر مطالعات کیفی با محدودیت‌هایی همراه بود. نخست آنکه داده‌ها صرفاً از طریق مصاحبه با گروهی از خبرگان و متخصصان جمع‌آوری شد و لذا ممکن است دیدگاه‌های سایر گروه‌های اجتماعی یا فرهنگی در نتایج بازتاب نیافته باشد. دوم، با توجه به ماهیت

کیفی پژوهش، نتایج قابلیت تعمیم مستقیم به جوامع یا بافت‌های دیگر را ندارند. همچنین محدودیت‌های زمانی و منابع پژوهشی باعث شد که دامنه مطالعه به یک جامعه آماری خاص محدود شود.

با توجه به اهمیت موضوع، مطالعات آینده می‌توانند در سه جهت توسعه یابند. نخست انجام تحقیقات طولی به منظور بررسی پایداری تغییرات رفتاری ناشی از بازاریابی اجتماعی در طول زمان. دوم، بررسی نقش فناوری‌های نوین همچون واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و هوش مصنوعی در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی. سوم، تحلیل مقایسه‌ای میان جوامع مختلف برای شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی در پذیرش پیام‌های بازاریابی اجتماعی.

از منظر عملی، این تحقیق می‌تواند راهنمایی برای سیاست‌گذاران و مدیران باشد. نخست، طراحی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید با توجه به بافت فرهنگی و اجتماعی هر جامعه انجام گیرد. دوم، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و اینفلوئنسرها به عنوان ابزارهای اثربخش در انتقال پیام‌های اجتماعی توصیه می‌شود. سوم، سازمان‌ها و نهادهای مسئول باید بازاریابی اجتماعی را در کنار مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان بخشی از راهبردهای کلان خود در نظر بگیرند تا به نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب در جامعه کمک کنند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

Social marketing has emerged as one of the most powerful approaches for influencing social behavior and promoting sustainable development across different domains of life. Unlike traditional commercial marketing, the primary goal of social marketing is not profit maximization but improving individual and collective welfare by shaping behaviors that align with social good (Christie & Villiers, 2022). The growing importance of this discipline can be traced to urgent global challenges such as climate change, social inequality, health crises, and

shifting consumer lifestyles, all of which demand innovative solutions for behavioral change (Udoh & Willard, 2023).

In this context, the integration of advanced digital tools has accelerated the evolution of social marketing, particularly with the rise of social media and artificial intelligence (AI). Data-driven marketing strategies can identify behavioral patterns, predict responses, and design interventions with higher precision and impact (Talha, 2025). For example, AI-driven analytics allow marketers to optimize digital campaigns, making them more efficient in reaching targeted audiences and producing measurable social outcomes. The role of social media is equally significant, as platforms provide an interactive space where consumers and organizations can co-create narratives, leading to greater participation and acceptance of social change (Simamora, 2025).

The literature highlights that effective social marketing strategies often depend on cultural alignment and contextual sensitivity. Research shows that community-based initiatives designed with cultural values in mind achieve more sustainable outcomes (Momeni Rad et al., 2024). Furthermore, identity-based approaches can strengthen loyalty and motivate individuals to act in accordance with shared goals, such as environmental protection, healthy lifestyles, or civic participation (Mahrokh, 2022). The mediating role of social identity in fostering loyalty has been particularly emphasized in studies on the banking sector, where marketing strategies that highlight shared social responsibility enhance customer trust (Shabanlou Dehnavi & Mahrokh, 2022). Moreover, the global pandemic underscored the importance of social marketing communication. During the COVID-19 crisis, communication strategies were deployed to foster protective behaviors, reduce resistance, and enhance solidarity among citizens (Sadighzadeh & Unal, 2022). Social marketing provided governments and organizations with a framework for responding to health emergencies while maintaining trust in public institutions (Negm & Ghazal, 2022). Similarly, corporate social responsibility (CSR) has been linked to more effective social marketing, as CSR initiatives boost the credibility of campaigns and increase public receptiveness (Altwajiri, 2025).

At the same time, digital innovations such as viral marketing, omnichannel strategies, and immersive technologies have expanded the toolbox of social marketers. Viral marketing, in particular, has demonstrated the capacity to rapidly spread social justice messages across large audiences, creating a multiplier effect that enhances the speed and scale of behavioral change (Rachmad, 2025; Salsabela & Sabri, 2024). Meanwhile, omnichannel approaches ensure that consistent messages are delivered across multiple platforms, providing coherence and reinforcing impact (Casais, 2023). Immersive technologies like 360-degree video and virtual reality have also proven effective in stimulating empathy and positive attitudes toward marginalized groups (Frechette et al., 2023).

Additionally, influencers and digital opinion leaders have become critical actors in the diffusion of social messages, particularly among younger generations. The credibility and relatability of influencers allow them to bridge the gap between institutions and the public, fostering stronger engagement (Rajeshwari, 2025). Research further indicates that Generation Z is highly responsive to influencer-driven and digital marketing campaigns, as they prioritize authenticity and social responsibility in their consumption choices (Musa et al., 2024; Putri et al., 2024).

Finally, it is important to recognize the contextual challenges of implementing social marketing in different cultural and social settings. Studies in developing countries emphasize barriers such as limited resources, resistance to change, and gender-specific constraints (Moshkel, 2023; Moshkelgosha, 2023). Nevertheless, with careful adaptation to cultural norms, social marketing holds promise as a scalable solution for fostering sustainable, prosocial behaviors globally (Coronil et al., 2023).

Taken together, these insights highlight the pressing need for conceptual and empirical models that can guide the design, implementation, and evaluation of social marketing strategies in diverse contexts. By integrating

causal, contextual, and mediating factors, as well as leveraging digital innovation, social marketing can become a robust mechanism for achieving long-term social transformation (Hoseini Moghaddam, 2021).

Methods and Materials

This study adopted a qualitative research design, employing a grounded theory approach to uncover patterns and relationships in the domain of social marketing. Data were collected through semi-structured interviews with 18 experts in behavioral sciences, education, and marketing, drawn from schools, universities, and organizations. Participants were selected purposefully until theoretical saturation was achieved.

The interviews followed Strauss and Corbin's framework, which emphasizes causal conditions, contextual factors, intervening conditions, strategies, and consequences. Each interview lasted between 35 to 60 minutes, was recorded with participants' consent, and subsequently transcribed. Data were analyzed in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. MAXQDA software was used to support the coding process. A total of 801 raw concepts were extracted, refined into 102 open codes, and organized into 29 axial codes. The final model was validated through expert feedback and iterative refinement.

Findings

The analysis revealed that causal conditions for shaping social behavior included positive role models, social norms, rewards and incentives, self-efficacy, and awareness campaigns. Contextual conditions encompassed environmental infrastructure, digital and media exposure, socio-cultural values, family context, and school settings. Intervening conditions consisted of self-concept, peer interactions, teacher modeling, cultural influences, and availability of supportive resources.

Strategies that emerged from the analysis included stress management, family and community support, the use of media and technology, cultural and social development in schools, and social skills training. The consequences of these strategies were identified as sustainability of positive behavior change, improved psychological and social well-being, increased motivation and participation, enhanced educational effectiveness, and enriched learning environments.

Overall, the paradigmatic model highlighted the complex interplay of individual, environmental, and institutional factors in fostering social behavior excellence. It emphasized the necessity of integrating digital tools, cultural sensitivity, and supportive networks to achieve lasting change.

Discussion and Conclusion

The findings of this study reinforce the idea that social marketing is a multidimensional and holistic approach capable of shaping prosocial behaviors. The identification of causal conditions such as awareness, self-efficacy, and positive social norms resonates with prior research that emphasized the central role of attitudes and beliefs in promoting behavioral change (Morales-Alonso et al., 2024). Similarly, the role of contextual factors such as family, school, and socio-cultural environments aligns with studies that have highlighted the importance of adapting campaigns to local realities (Momeni Rad et al., 2024).

The role of intervening factors such as peer influence and teacher modeling confirms previous findings that identity and role models are essential in building loyalty and sustaining behavioral change (Mahrokh, 2022; Shabanlou Dehnavi & Mahrokh, 2022). Furthermore, the strong emphasis on media and technology-based strategies is consistent with literature demonstrating the efficacy of digital and viral marketing in accelerating the diffusion of social messages (Rachmad, 2025; Salsabela & Sabri, 2024).

Importantly, the study demonstrates that outcomes such as sustained behavioral change and improved social well-being are achievable when strategies are grounded in supportive networks and cultural contexts. This finding aligns with prior work that highlighted the role of CSR and organizational responsibility in enhancing trust and receptiveness (Altwaijri, 2025; Andarvazh, 2023). Additionally, the study confirms that social marketing can serve as a powerful tool during crises, as demonstrated by its effectiveness in shaping protective behaviors during COVID-19 (Negm & Ghazal, 2022; Sadighzadeh & Unal, 2022).

In conclusion, this study contributes to the understanding of how social marketing, when integrated with cultural awareness and digital innovation, can foster social behavior excellence. The paradigmatic model developed provides a framework for policymakers, educators, and marketers to design interventions that not only influence behavior but also sustain positive change over time.

References

- Altwaijri, A. S. (2025). Corporate Social Responsibility and Its Role in the Impact of Marketing Tools on Strategic Marketing. *Journal of Project Management*, 10(2), 367-374. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2025.1.003>
- Andarvazh, L. (2023). Designing a social marketing model with the role of social responsibility and customer attitude toward brand: A grounded theory approach (Case study: Social Security Organization).
- Casais, B. (2023). Conceptualizing an Omnichannel Approach for Social Marketing Under the Assumptions of the Transtheoretical Model of Change. *Social Marketing Quarterly*, 29(3), 208-224. <https://doi.org/10.1177/15245004231186903>
- Christie, L., & Villiers, M. V. D. (2022). The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. *Journal of Social Marketing*, 13(3), 419-433. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-04-2022-0089>
- Coronil, A. G., Moreno, S. B., Pesantez, L. B., Tobar, M., & Guillermo, A. G. (2023). Social media impact of tourism managers: a decision tree approach in happiness, social marketing and sustainability. *Management Development*, 42(6), 436-457. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0131>
- Dalvand, V., Malek Akhlaq, A., & Dalvand, M. (2024). Analyzing the impact of social media on financial performance with the mediating role of social marketing in banks. *Islamic Economics and Banking Quarterly*, 50, 29-55. https://mieaoi.ir/browse.php?a_code=A-10-1500-1&sid=1&slc_lang=en
- Ekhlasmand, S. S., Fattahi, M., & Salavati, S. (2023). Identifying the components and indicators of social marketing in small and medium businesses with a resistance economy approach. *System Management (JSM)*, 9(4), 1-12. https://journals.iau.ir/article_706624.html
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). Message framing effects on sustainable consumer behaviour: a systematic review and future research directions for social marketing. *Social Marketing*, 7(3), 175-190. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-09-2021-0221/full/html>
- Frechette, C., Diasio, S., Lockett, M., Trocchia, P. J., & Natali, S. (2023). Immersive Technology as a Social Marketing Tool: Exploring the Impact of 360-Video & Virtual Reality on Intent to Help and Attitudes Toward the Homeless. *Social Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/15245004221150796>
- Gandomi, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2022). Modeling the Social Marketing Dimensions in Students' Tendency to Exercise and Weight Control. *Research on Educational Sport*, -. <https://doi.org/10.22089/res.2022.11995.2213>
- Guzmán, F., Alvarado-Karste, D., Ahmad, F., Strutton, D., & Kennedy, E. L. (2024). Investigating the effects of political correctness in social marketing messaging. *European Journal of Marketing*, 58(11), 2473-2507. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2023-0375>
- Hoseini Moghaddam, S. H. (2021). Presenting a hierarchical model in the field of social marketing. *Intelligent Marketing Management*, 2(4), 15-41.
- Mahrokh, M. (2022). The impact of social marketing on bank customer loyalty: The mediating role of social identity. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(12), 3329-3351. <https://doi.org/10.30510/psi.2022.345216.3531>
- Momeni Rad, M. R., Vali Abedgoli, M., & Hamidi Zadeh, A. (2024). Investigating the status of social marketing and its impact on customer purchasing behavior considering the mediating role of customer trust. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 285-297. <https://civilica.com/doc/2128034/>
- Morales-Alonso, G., Esparcia, N., & Leal, C. (2024). How is social marketing triggering prosocial behaviors? *Journal of Business Research*, 179(January 2024), 115054. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.115054>
- Moshkel, G. (2023). A review of the challenges and prospects of women's sports participation with a focus on social marketing. *Strategic Sociological Studies in Sports*, 3(2).
- Moshkelgosha. (2023). A review of challenges and prospects of women's sports participation with a social marketing approach. *Strategic Sociological Studies in Sports*, 3(2). <https://www.magiran.com/paper/2618581/an-overview-of-the-challenges-and-perspectives-of-women-s-sports-participation-with-a-social-marketing-approach?lang=en>
- Musa, A. H., Baharuddin, F. N., Antara, P. M., Selamat, S. M., Raja Mayang Delima Mohd, B., & Ali, A. (2024). Viral Marketing and Social Media Influencer Roles in Purchasing Skincare Product: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i5/21619>

- Negm, E., & Ghazal, A. (2022). Commercial Organizations' Use of Social Marketing (Advertising) to Foster Sustainable Relations with Consumers through the COVID-19 Era. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(6), 1419-1438. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.129079>
- Othman, A. A. E., & Maarek, Y. A. (2025). A Social Media-Based Framework for Marketing Architectural Design Firms in Egypt During Global Economic Downturn. *International Journal of Architectural Research Archnet-Ijar*. <https://doi.org/10.1108/arch-08-2024-0340>
- Putri, P. A. N., Gusti, Y. K., Judijanto, L., Lubis, R., & Utomo, B. (2024). Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(1), 360-366. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338>
- Rachmad, Y. E. (2025). Behavior in Motion: The Impact of Viral and Gimmick Marketing. United Nations Economic and Social Council
- Rajeshwari, R. (2025). The effectiveness of influencer marketing in social media networks. *International Journal of Advertising*, 44(1), 180-195. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/ijoc.2022.1246>
- Rezakhani, N., & Azizankohan, N. (2022). The Relationship Between Social Marketing and Consumer Behavior of Sports Goods in Ardabil County. First National Conference on Sports Management with an Organizational Health Approach, <https://en.civilica.com/doc/1544416/>
- Sadighzadeh, R., & Unal, S. (2022). Effectiveness of social marketing communication strategies amid COVID-19 Pandemic. *Socialomics*, 11(3), 203-219. https://www.researchgate.net/publication/367069766_Effectiveness_of_Social_Marketing_Communication_Strategies_Amid_COVID-19_Pandemic
- Salsabela, K., & Sabri. (2024). Harnessing the Power of Viral Marketing for Social Justice: A Netnographic Study of Netflix's Ice Cold Documentary. *Channel Jurnal Komunikasi*, 12(2), 173-184. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i2.964>
- Shabanlou Dehnavi, M. M., & Mahrokh, M. (2022). The impact of social marketing on bank customer loyalty: The mediating role of social identity. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(12), 3329-3351. <https://doi.org/10.30510/psi.2022.345216.3531>
- Simamora, E. C. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions With Brand Awareness as Mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran). *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 6(2), 1520-1531. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471>
- Talha, M. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns Using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(03), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijrem42691>
- Tizfahm Fard, G., Esmailpour, H., Taheri Kia, F., & Andarvazh, L. (2023). Designing a social marketing model with the role of social responsibility and customer attitude toward brand: A grounded theory approach (Case study: Social Security Organization). <https://civilica.com/doc/1743959>
- Udoh, I. A., & Willard, B. (2023). Community-Based Social Marketing: A Supplemental Approach to Improve Environmental Attitudes and Environmental Health in Nigeria. *Environmental Communication*, 17(2119), 134. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2175005>