

**Pr Provide a social marketing model based on social responsibility: An interdisciplinary view of marketing - sociology with emphasis on the elderly**

Abstract

The present study aims to provide a social marketing model; It is done with an interdisciplinary view of marketing-sociology. The research method is qualitative and based on data theory of the foundation. Data were collected from semi-structured interviews and analyzed by Strauss and Corbin method and paradigm model. Sampling was done theoretically and using targeted techniques and the statistical community in accordance with the systematic model of data theory, were selected from experts and managers with active experience in the field of the elderly. The results of analyzing the data obtained from the interviews during the open, pivotal and selective coding process indicate that for the success of social marketing based on interdisciplinary social responsibility marketing - sociology, managers should pay attention to the identified categories and subcategories and deeply Negri, determine the appropriate direction and future direction of the organization, guide people to the designated path and motivate change in the employees of these organizations.

Keywords: Social marketing, social responsibility, the elderly, sociology

## ارائه مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی: نگاهی بین رشته‌ای بازاریابی - جامعه‌شناسی با تاکید بر جامعه سالمندان

تاریخ دریافت: ۱۹/۷/۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۴/۶/۱۴۰۱

لیلا پوردشت<sup>۱</sup>

بهرام خیری<sup>۲</sup>

عباس حیدری<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی اجتماعی؛ با نگاهی بین رشته‌ای بازاریابی - جامعه‌شناسی صورت پذیرفته است. روش تحقیق به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفته است. نمونه‌گیری به روش نظری و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند انجام و جامعه آماری مطابق با الگوی نظام‌مند نظریه داده بنیاد، از میان خبرگان و مدیران با سابقه فعال در حوزه سالمندان انتخاب شده‌اند. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، حاکی از آن است که برای موفقیت بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بین رشته‌ای بازاریابی - جامعه‌شناسی، مدیران بایستی به مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شناسایی شده توجه نموده و با ژرف‌نگری، جهت مناسب و مسیر آینده سازمان را مشخص سازند، افراد را به مسیر تعیین شده هدایت کنند و انگیزه ایجاد تحول را در کارکنان سازمانها به وجود آورند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، جامعه سالمندان، جامعه‌شناسی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند (فدایی، ۱۳۹۱). حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه‌های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علی‌رغم شباهت‌های بسیار با بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازماندهی تفاوت‌های بارز و چشمگیری با آن دارد (لوکا، ۲۰۱۰: ۱۴۹-۱۲۲) اما علی‌رغم این واقعیت می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت ماهوی ذاتی با یکدیگر دارند (جلیلی، ۱۳۹۳: ۱۷۰-۱۴۷) بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تأکید قرار نمی‌دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. و به‌جای ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزند که نیازها و خواسته‌های اصلی مردم چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. (تیموری، ۱۳۹۲)

بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد و روش‌ها، مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارند. از طرف دیگر، باید گفت که هرچند بازاریابی تجاری و اجتماعی از نظر اهداف، وظایف، کارکردها و روش‌های مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با این وجود آنها مکمل یکدیگرند (حبیبی، ۱۴۵: ۱۳۹۵-۱۲۵) همچنین می‌توان نتیجه گرفت که هدف‌ها، مقاصد، کارکردها، ابزارها و روش‌های بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به دست نمی‌آیند و باید به مطالعه و بررسی روش‌های شکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته شود (ژانگ و کوی، ۲۰۱۹). بیان این مسئله که سازمانها موظف هستند تا در جهت منافع عمومی گام بردارند و از این راه سود ببرند، اساساً نادرست است. بنابراین، زمانی که منافع شرکتها و منافع عمومی در تضاد باشند، تمرکز روی مسئولیت اجتماعی، اقدامات موثرتر برای بالا بردن رفاه اجتماعی را به تاخیر خواهد انداخت. از آنجایی که انتظار می‌رود مدیران برای رسیدگی به مشکلات راه‌حلی ارائه دهند، راه‌حلهای واقعی نادیده گرفته می‌شوند (خسروی و همکاران، ۶۴۲: ۱۳۹۴-۶۲۱) چالشی که در این پژوهش می‌توان به آن اشاره کرد این است که مسئولیت اجتماعی سازمانها نسبت به جامعه سالمندی فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. سازمانها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه سالمندی بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. موارد متعددی گویای این واقعیت است که اگر سازمانها مهارت‌گسیخته به سوی اهداف خود یکه تازی کنند، جامعه و مصالح آن را زیر پا خواهند نهاد و خیر عامه فدای منفعت سازمان خواهد شد. امروزه علاوه بر مهارت‌های ادراکی، انسانی و فنی مدیران، لزوم توجه به مسائل و موضوعات جامعه سالمندی نیز بر اهمیت و دشواری و پیچیدگی مدیریت افزوده است و توجه مدیران به مسائل و موضوعات سالمندی بیش از گذشته محسوس و قابل درک است. فلذا مدیران علاوه بر سودآوری که در این راستا باید منافع سازمان را تامین و توجه نمایند باید به موضوعات دیگر نیز مانند تعهد و مسئولیت

مدیریت در قبال جامعه و افراد جامعه به هنگام تصمیم‌گیریها، تأمین رفاه، آسایش، نیازها و علایق مردم جامعه نیز توجه نمایند (جتون و لی، ۲۰۱۹).

از طرفی، مسئولیت اجتماعی سازمانهای خیریه در سالهای اخیر به دغدغه‌ای جهانی و رو به افزایش در دولتها و مدیران سازمانها مبدل گشته است. حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی در سطح جهانی از رشد جهانی سازمانها نشأت می‌گیرد. در پی افزایش فشارهای عمومی، از سوی نهادهای قانون‌گذار، تشکلهای مردمی، حامیان حقوق بشر و طرفداران رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیران امر ناچار شده‌اند تا در مورد دامنه فعالیت‌های اجتماعی خود تجدید نظر نمایند. به دنبال افزایش آگاهی عمومی نسبت به عواقب اجتماعی و زیست محیطی احتمالی ناشی از فعالیت بنگاه‌ها بر جوامع، ذینفعان بنگاه‌ها استانداردهای عملکردی جدیدی برای کسب و کار تدوین نموده‌اند.

همچنین، مطالعات تجربی در سازمانهای خیریه نشان داده‌اند که سازمان‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال جامعه سالمند، باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان اجرا می‌شوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. (ازوار و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۸۵-۶۶۵)

می‌تواند با تعهد به اصول محیط درون‌سازمانی - اجتماعی و انسانی در راستای توجه به نظام جامعه سالمندان، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و تداعی برند مثبتی را از سازمان خود در اذهان مردم بگنجاند در ایران عمده‌ترین حمایت‌ها از سالمندان از طرف خانواده صورت می‌گیرد، با توجه به فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی نقش نهاد خانواده و فرزندان همچنان نقش بی‌رقیبی است و بایستی آن را تقویت کرد. اما به این نکته نیز باید توجه کرد که خانواده‌های جدید نیز هم‌پای تغییرات اجتماعی دچار تحولات زیادی شده‌اند. این پژوهش به دنبال آن است که نواقص مربوط به مدل‌های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی را ارائه نماید. و در نهایت به این پرسش اصلی پاسخ دهد که **مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی: نگاهی بین رشته‌ای بازاریابی - جامعه شناسی با تاکید بر جامعه سالمندان چگونه می‌باشد؟** به این ترتیب شناسایی چنین رابطه‌ای به نظریه‌پردازان و مدیران کمک می‌کند تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود بازاریابی اجتماعی، برنامه‌ریزی مفید و مؤثری برای بهبود خدمات‌رسانی پیش‌بینی کنند.

### ۱- چارچوب نظری:

مسئولیت اجتماعی، تعهد تجار در راستای احترام به قوانین موجود، ارزش‌ها و پیروی از سیاست‌های عمومی در تصمیمات و فعالیت‌هایشان است این مفهوم نخستین بار توسط هاروارد بوون در سال ۱۹۵۳ در کتاب "چه مسئولیت‌هایی از تجار در مقابل جامعه می‌توان انتظار داشت" مطرح شد. کسب‌وکارهای امروز ناگزیر به اتخاذ و رعایت معیارهای اخلاقی، زیست محیطی، حقوقی، بازرگانی و عمومی هستند تا در مواجهه با حساسیت‌ها و سخت‌گیری‌های فزاینده در جامعه مصرف‌کنندگان، قادر به پاسخگویی باشند. مسئولیت اجتماعی نه تنها به عنوان یک فعالیت بشردوستانه بلکه به عنوان جزیی با ارزش از

مدیریت ذینفعان محسوب می‌شود و به عنوان رویکردی در پاسخ به نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌های بزرگ استفاده می‌شود (شفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶: ۷۸-۴۱).

مسئولیت اجتماعی مقوله‌ای نسبتاً جدید است که به سرعت در حال گسترش در میان سازمان‌های مختلف است (بارتورپ، ۲۰۱۰: ۱۷-۴). موضوع مسئولیت اجتماعی بویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی، از اهمیت بیشتری برخوردار است. امروزه لازم است که مدیران ما از جزءنگری نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان قرار دهند این موضوع با وجود چالش‌های مربوط به بقای کسب و کار، رقابت و توسعه، توجه مستمر به مسائل اجتماعی و زیست محیطی همچنان می‌تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد.

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به طور عمده شامل این فعالیت‌ها می‌گردد:

- وارد کردن الزامات اجتماعی در محصول نهایی و یا فرآیند تولید محصول

- تغییر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی

- دستیابی به سطوح بالاتر بازدهی زیست محیطی از طریق بازیافت و کاهش آلودگی

- پیشبرد اهداف سازمان‌های اجتماعی (مک و ویورلات و داباریتی، ۲۰۱۵)

سازمان‌های مختلف، تعاریف متفاوتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند اما حوزه مشترک گسترده‌ای بین آن‌ها وجود دارد. انجمن کسب و کار جهانی توسعه پایدار در سال ۱۹۹۹ مسئولیت اجتماعی شرکت را تعهد مستمر کسب و کار برای رفتارهای اخلاقی و توسعه اقتصادی تعریف کرد، در صورتی که بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده آن‌ها به همراه بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی به صورت گسترده برآورده شود.

در همین راستا، ارتقای هویت‌یابی سازمانی یکی از دغدغه‌های اساسی اندیشمندان رفتار سازمانی محسوب می‌شود؛ (خیراندیش و همکاران ۱۳۹۸: ۱۳۴-۱۱۳)

نتایج پیشینه پژوهش حاکی از آن است موضوع مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی: **نگاهی بین رشته‌ای بازاریابی-جامعه‌شناسی با تاکید بر جامعه سالمندان** مورد توجه کمتری قرار گرفته است. الگوهای ارائه شده در حوزه الگوی بازاریابی اجتماعی نیز عمدتاً به صورت سطحی بوده و کمتر پیوسته یکپارچه مورد توجه بوده است با این توصیف، می‌توان گفت که مباحث بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی بخصوص در جامعه سالمندان به صورت تکامل نیافته و مسائل و موضوعات کلیدی بسیاری برای پژوهش در این عرصه به حال خود باقی مانده است.

## ۲- روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، از رویکرد نظریه داده بنیاد برای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای در باره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۵۵-۱). در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیراحتمالی استفاده گردید. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر،

افراد امکان مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که می‌تواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. بر این اساس داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر خبرگان مدیریت در جامعه سالمندان تشکیل می‌دهند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. در مجموع با ۱۵ نفر مصاحبه شده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. جدول ۱ به اختصار نوع شناسی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

جدول (۱) نوع شناسی پژوهش

پژوهش حاضر	بعد
پارادایم تفسیری	مبانی فلسفی
کاربردی-توسعه‌ای	جهت‌گیری
استقرایی	رویکرد
کیفی	گردآوری داده‌ها
اکتشافی	هدف
نظریه‌پردازی داده بنیاد	راهبرد
مصاحبه	ابزار و روش گردآوری داده

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان می‌باشد. افراد مشارکت‌کننده از جامعه سالمندان با سمت‌های مدیریت و رئیس بخش بازاریابی، مشاوران ارشد و... بوده‌اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران صنعت جامعه سالمندان مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها براساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. به گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران، از موضوع شناخت حاصل می‌شود. همچنین مشاهده رفتار مدیران شرکت‌ها به عمق‌بخشی به شناخت محقق کمک نمود. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌شود. بعلاوه، محقق بعد از هر مصاحبه متون را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. به این منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (کلمات شرکت‌کنندگان) استخراج گردید.

کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می‌گرفتند و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی روابط بازاریابی اجتماعی که نشأت گرفته از شرایط علی

بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به پیامد نهایی می‌شود. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد.

با این حال، پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی: نگاهی بین رشته‌ای بازاریابی-جامعه‌شناسی با تاکید بر جامعه سالمندان بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید. البته برای مستندسازی روش و روایی و پایایی تحقیق به بخشی از این فرایند به صورت گذرا اشاره می‌شود:

### ۱.۲. کدگذاری باز

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم سازی شوند. بر اساس نتایج به دست آمده از فرایند کدگذاری داده که در جدول ذیل ارائه گردیده است داده‌های تحلیل شده مشتمل بر ۳۳ مقوله عمده و ۱۷ مقوله هسته‌ای می‌باشد.

### ۲.۲. کدگذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی بنیادی، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده است. این کار براساس مدل الگویی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباطدهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به طور همزمان انجام شود.

### ۳.۲. کد بندی انتخابی

در این مرحله نظریه تقریباً به استحکام رسیده است و بعد از انجام برخی اصلاحات نظری ممکن، با مقوله‌های اندکی سروکار داریم. فرآیند نظریه‌سازی زمینه‌ای در مرحله کدبندی انتخابی تقریباً به پایان می‌رسد. در این مرحله با تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به تدوین نظریه پرداخته و نیازی به کدبندی داده‌های جدید ندارد. مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده است.

### ۳- یافته‌های تحقیق:

#### ۱.۳. شرایط علی:

مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که مقوله اصلی را تحت تاثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد.

مفاهیم	مقوله سطح اول	مقوله اصلی	کد گذاری محوری
دسترسی به مخاطب هدف	چشم انداز برنامه	دسترسی به رسانه‌ها	تبلیغات اجتماعی
توجه به اصل رقابت	ریزی با هدف	فهم انتظارات	هدفمند
توجه به خواسته‌های جامعه هدف	بلندمدت	پاسخ و ارتباط با مشتری	برنامه تغییر رفتاری
پیاده‌سازی طرح‌های افزایش کارایی	منفعت	تعامل مشترک	چشم انداز برنامه ریزی استراتژیک
توجه به تاثیرات محیطی	ایجاد فرصت	درک متقابل	ارتباطات اجتماعی
توجه به تاثیرات محیطی	مشارکت	مداخله‌گری	موثر
توجه به منافع آشکار در نزد مخاطبان	آگاهی بخشی به مخاطب و توجه به هدف		
رهگیری تاثیر گذاری برنامه در افراد، گروهها و سازمانها	در تغییر برای زندگی بهتر		
توجه همزمان به منافع جامعه هدف، منافع شرکت			

### ۱،۱،۳. تبلیغات اجتماعی هدفمند:

در واقع شامل تبلیغاتی است که براساس بخش‌بندی بازار مخاطبانی را با ویژگی‌های مهم هدف قرار می‌دهد تا بتوانید بهترین نتیجه را بگیرید یکی از مهمترین مزایای تبلیغات هدفمند این است که بیشترین منفعت نصیب مشتری و مصرف‌کننده می‌شود.

### ۲،۱،۳. برنامه تغییر رفتاری:

به کاربرد مجموعه‌ای از اصول و فنون یادگیری گفته می‌شود که هدف آن اصلاح رفتار افراد می‌باشد. فرض بنیادی روشهای تغییر رفتار این است که رفتارهای ناهنجار و ناپه‌نجا هر دو از اصول روان شناختی مشابهی پیروی می‌کنند. لذا برای اصلاح رفتار ناپه‌نجا باید شرایط مناسب یادگیری را ترتیب داد و از این راه به تغییر رفتارهای ناپه‌نجا و جانشین ساختن آنها با رفتارهای پهنجا اقدام کرد.

### ۳،۱،۳. چشم‌انداز برنامه ریزی استراتژیک:

برنامه ریزی استراتژیک بیشتر بدنبال برنامه‌های کلان‌تر و تاثیر آن بر عملکرد و برنامه‌های سازمان را دنبال خواهد کرد. برنامه ریزی استراتژیک براساس روش و مبنای کارکرد خود بیشتر از برنامه بلندمدت به سمت عملیاتی شدن برنامه‌های خود می‌باشد و در راهکار ارائه شده خود مجموعه کاملی از تصمیم‌ها و اقدام‌ها را ارائه می‌نماید.



### ۳،۱،۴. ارتباطات اجتماعی موثر:

برقرار کردن ارتباط با دیگران بسیاری از نیازها را برطرف می‌کند و موجبات نشاط فردی و اجتماعی را فراهم می‌سازد برای داشتن ارتباطات اجتماعی موثر نیاز است که روش‌ها و راهکارهای مناسب برای بهبود این روابط استفاده شود. انسان علاوه بر نیازهای اولیه خود نیاز به حضور در اجتماع و پذیرش در گروه‌های اجتماعی را دارد.

### ۳،۲. بستر یا زمینه:

**بستر یا زمینه** مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد.

جدول (۳) شرایط زمینه‌ای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه سالمندان

مفاهیم	مقوله سطح اول	مقوله اصلی	کد گذاری محوری
خود انگیختگی، داوطلبانه بودن تغییر اجتماعی	تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی جامعه	اتخاذ رویکرد - فرایندی و مستمر	تغییر اجتماعی آگاهانه و داوطلبانه
توجه به مشتری و حرکت در مسیر برآورده کردن نیازها	اتکا به یک نوع منطق کاربردی و عملی	رویکرد مشتری مداری	توجه به نیاز مشتری و نه منفعت
اطلاع از خواسته‌ها و ترجیحات مشتری	برنامه‌ریزی در جهت رفاه و تندرستی مشتری و جامعه	دسترسی به مخاطبین هدف	برنامه راهبردی مستمر با منطق کاربردی و عملی
ارائه خدمت، ایده یا رفتار متناسب با نیاز مشتری	تأمین کارا تر خواسته‌ها در تقابل با شرکت‌های رقیب	آگاهی مخاطبان از هدف	
تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی جامعه	تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی جامعه	رهگیری تاثیر رفتار در افراد و سازمانها بعد داوطلبانه بودن	

### ۳،۲،۱. تغییر اجتماعی آگاهانه و داوطلبانه:

در بازاریابی اجتماعی، اطلاع از خواسته‌ها، نیازها و ترجیحات مشتری و ارائه خدمت، ایده یا رفتار متناسب با آن، اصلی مهم به شمار می‌رود. در تمام فرآیند بازاریابی اجتماعی، توجه به مشتری و حرکت در مسیر برآورده کردن نیازهای او به وضوح دیده می‌شود. و این خود انگیختگی و داوطلبانه بودن تغییر اجتماعی را محتمل می‌سازد. رسالت اصلی بازار یابی اجتماعی، تأثیر گذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی جامعه است، مولفه‌ی «تغییر رفتار» به عنوان رکن اصلی تعریف بازاریابی اجتماعی بیان

شده و تمایل سازمان‌ها و دولت‌ها برای ایجاد تغییرات رفتاری مثبت، آنها را متوجه بازاریابی اجتماعی کرده است.

### ۲,۲,۳. توجه به نیاز مشتری و نه منفعت:

مدیران سازمان‌ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکت‌شان بتواند در مقایسه با شرکت‌های رقیب این نیازها را به صورت کارآمدتر و کاراتر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود.

### ۳,۲,۳. برنامه راهبردی مستمر با منطق کاربردی و عملی:

بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد، برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیت اجتماعی لازم است، فنون، روش‌ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکارناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می‌دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه‌های علمی، پایه و بنیان استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌سازد.

### ۳,۳. شرایط مداخله‌ای:

#### ۱,۳,۳. برنامه‌های ارتباطی بر اساس منفعت جمعی:

استفاده از مجموعه تبلیغات، حمایت‌های رسانه‌ای، ارتباطات فردی و فعالیت‌های مشابه که محور آنها خلق نیاز و تداوم آن برای استقبال از محصول یا خدمت مورد نظر توسط مشتری است، ترویج را شامل می‌گردد. برای ترویج یک محصول باید کانال‌های اطلاع‌رسانی مناسب انتخاب شوند هدف از بازاریابی اجتماعی، توسعه رویکردهایی سازنده، برای حمایت از اصلاح و بهبود رفتارهای مردم است.

#### ۲,۳,۳. مشارکت اجتماعی:

شرایط خاص سالمندان سبب می‌شود به چند ویژگی در این قشر بیش از همه توجه شود. برخی سالمندان از بیماری‌های مزمن رنج می‌برند، برخی از آنها با مشکل درآمد پایین و تأمین نشدن معاش خود در رنجند و عده‌ای دیگر که سن بالاتری دارند تنها مانده‌اند یا سالمندانی هستند که تحصیلات کمتری دارند. همه این گروه‌های سالمندی را باید تشویق به افزایش مشارکت‌های اجتماعی کرد تا بتوانند کیفیت بهتری برای زندگی خود رقم بزنند.

باید سالمندی مورد اتمام ویژه برنامه‌ریزان و دولتمردان قرار بگیرد که لازمه آن اتخاذ رویکردی همه جانبه و چند وجهی توأم با شناخت دقیق روحیات و نیازهای این فصل از زندگی می‌باشد.

### ۳,۳,۳. سرمایه اجتماعی:



یک استراتژی بازاریابی اجتماعی موثر بر مبنای پژوهش‌های محکم بنا می‌شود. در مرحله برنامه‌ریزی هدف پژوهش، آموختن بیشتر در مورد بازار و گروه مخاطب است. استفاده از گروه‌های متمرکز در تمامی فرآیند بازاریابی اجتماعی، از برنامه‌ریزی گرفته تا تولید مواد و پیام‌های آموزشی، می‌تواند عملی باشد.

### ۳،۴،۳. کاربرد فناوری های نوین:

تکنولوژی تضمین بزرگ و مهمی برای بهبود زندگی سالمندان ایجاد می‌کند و این امکان را به آنها می‌دهد تا استقلال خود را حفظ کرده و طول عمر بیشتری داشته باشند. ابزارها و خدمات تکنولوژی می‌توانند به آنهايي که از سالمندان مراقب می‌کنند هم کمک کرده و آرامش خاطر بیشتری را به آنها بدهد. این ابزارها همچنین به سلامت و بهداشت بیشتر سالمندان هم کمک کرده و از صرف هزینه‌های زیاد در بیمارستان‌ها یا مراکز نگهداری از آنها، جلوگیری می‌کند.

جدول (۵) راهبردهای کنش و کنش متقابل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی در جامعه سالمندان

مفاهیم	مقوله سطح اول	مقوله اصلی	کد گذاری محوری
استراتژی بازاریابی اجتماعی موثر بر مبنای پژوهش های محکم	استراتژی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر پژوهش	کاربرد فنون بازاریابی برای اهداف اجتماعی	حمایتگری برنامه و استراتژی خاص
اهتمام خانواده ها بر حضور بزرگسالان و سالمندان	پیاپی سازی طرح های افزایش کارایی امور اجتماعی	امید بخشی تشویق	کاربرد فناوری های نوین
بهره‌گیری از خدمات مشاوره و روانشناختی حضوری تشویق و حمایت	حفظ فعالیت مثبت سالمندان در شبکه ارتباطات اجتماعی	فعالیت های حرفه ای بازاریابی توجه به تاثیرات محیطی	
خود مراقبتی روانی از میانسالی	پایداری و استمرار حضور بزرگسالان و سالمندان در روابط اجتماعی	سرمایه گذاری عام المنفعه ایده های نوآورانه	
اهمیت دادن به درمان مشکلات روحی و روانی کاربرد ابزارهای تکنولوژیک در مراقبت، سلامت و بهداشت سالمندان مراکز نگهداری			

پیامدها، نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. جدول (۶) پیامدهای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه سالمندان

مفاهیم	مقوله سطح اول	مقوله اصلی	کدگذاری محوری
مشارکت و امنیت به منظور افزایش کیفیت زندگی	تغییرات رفتاری بزرگتر و با دوام تر خلق ارزش	بهبود روابط اجتماعی	سالمندی پویا
سلامت جسمی روحی در نتیجه‌ی افزایش روابط اجتماعی	همکاری و مشارکت سالمندان	ترمیم بهداشت روحی	تثبیت رفتارهای مطلوب
سالمندان تسریع سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی فراهم آوردن محیط، شرایط، امکانات و ارائه کمک‌های راهبردی و روانشناختی	تغییرات اجتماعی داوطلبانه	تمایل به تطابق رفتاری وفاداری و نوع دوستی	افزایش کیفیت زندگی
	بهبود فرصت مشارکت	تغییر رفتار داوطلبانه	افزایش خودکار
	تغییر رفتارهای سوء سالمندان	اصلاح سبک زندگی	آمدی سالمندان
	اصلاح رفتارهای مربوط به سلامت	ارتقای تحرک سالمندان	
		تاثیرگذاری در اجتماع	

### ۱,۵,۳. سالمندی پویا:

سازمان جهانی بهداشت سالمندی پویا را فرآیند بهینه‌سازی فرصت‌ها برای سلامتی، مشارکت و امنیت به منظور افزایش کیفیت زندگی افراد رو به سالمندی تعریف کرده و مفهوم سالمندی پویا هم برای افراد و هم برای گروه‌های جمعیتی اعمال می‌شود. بنابراین در چارچوب سالمندی پویا، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی برای سلامت روانی و روابط اجتماعی سالمندان افزایش می‌یابد، از همین روی است که سازمان جهانی بهداشت با هدف زمینه‌سازی برای افزایش حضور اجتماعی سالمندان در جوامع، «حرکت به سوی آینده: بهره‌گیری از استعدادها، همکاری و مشارکت سالمندان در جامعه» را به عنوان شعار ویژه بزرگداشت روز جهانی سالمندان در سال ۲۰۱۷ برگزیده است.

### ۲,۵,۳. تثبیت رفتارهای مطلوب:

تثبیت تغییر رفتار در دو مرحله صورت می‌گیرد: در گام نخست باید اقدامی انجام داد که به تغییر رفتار منجر شود و یا معرف تغییر رفتار باشد. گام بعد حفظ آن عمل یا تغییری است که بر اثر آن در طول زمان

به وجود آمده است. یک کمپین بازاریابی اجتماعی باید دربرگیرنده راهکارهایی باشد که به مردم کمک کند هم تغییر مطلوب را به وجود آورند و هم آن را حفظ کنند.

### ۳,۵,۳. افزایش کیفیت زندگی:

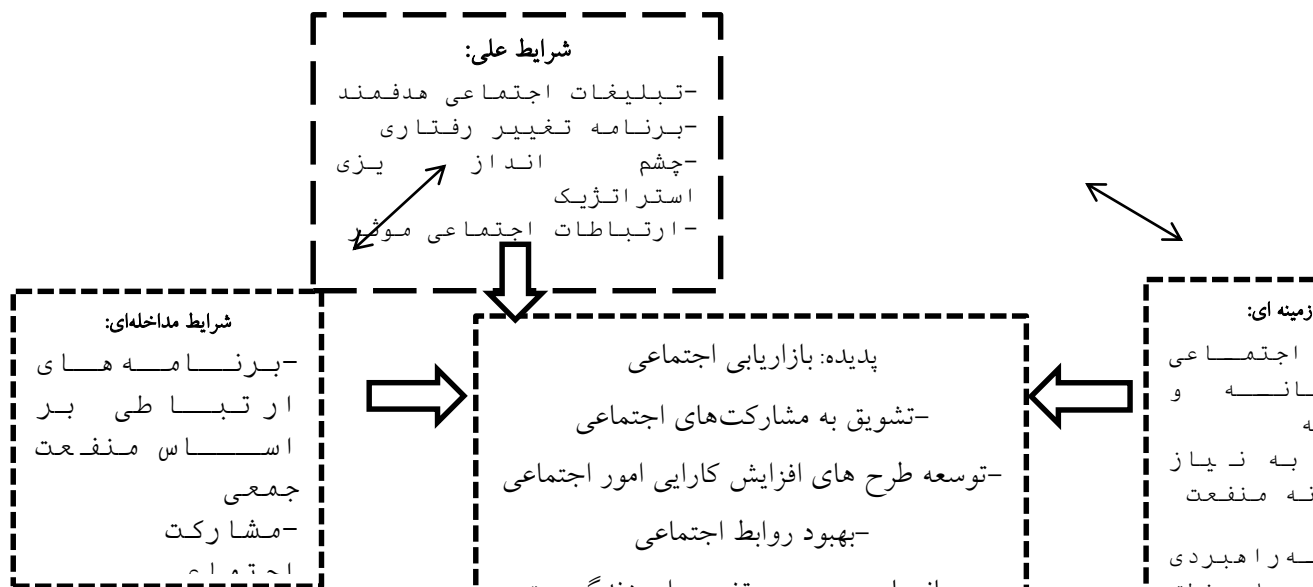
اصطلاح کیفیت زندگی، در طیف وسیعی از زمینه‌ها، از جمله حوزه‌های توسعه بین‌الملل، بهداشت، و سیاست مورد استفاده قرار می‌گیرد. کیفیت زندگی نباید با مفهوم استاندارد زندگی که عمدتاً بر درآمد استوار است، اشتباه گرفته شود. در عوض، شاخص‌های استاندارد کیفیت زندگی نه تنها شامل ثروت و استخدام هستند، بلکه شامل محیط زیست، سلامت جسمی و روانی، تحصیلات، تفریح و اوقات فراغت و تعلق اجتماعی نیز می‌شوند.

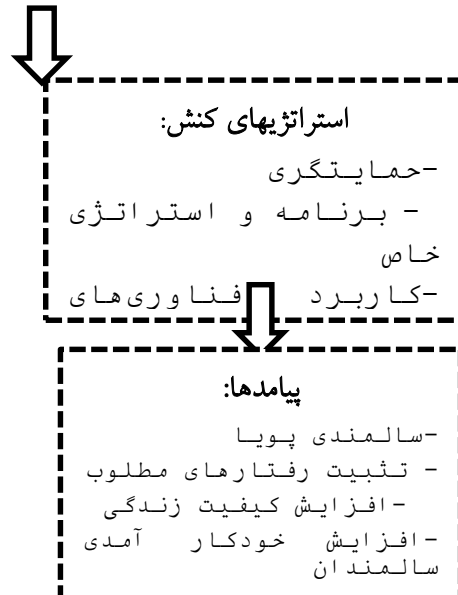
### ۳,۵,۴. افزایش خودکارآمدی سالمندان:

خودکارآمدی متغیر مهمی در حوزه سالمندی است که کمتر به آن توجه شده است. با افزایش نمره خودکارآمدی در بین سالمندان کیفیت زندگی آنان نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از ارتباط خودکارآمدی و احساس تنهایی، ارزیابی خودکارآمدی به‌عنوان یکی از موارد تأثیرگذار در ابعاد روانشناختی افراد در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا تقویت خودکارآمدی، موجب مدیریت استرس و بهبود سلامت خواهد شد. بکارگیری ابعاد خودکارآمدی افزایش ضریب سلامت سالمندان ناشی از ظهور خودکارآمدی است و جنبه دیگر آن ایجاد ظرفیت‌های مناسب برای ارائه خدمات سلامت سالمندان بدون افزایش هزینه‌های ناشی از سالمندی در صندوق تامین اجتماعی خواهد بود.

### ۴- الگوی پارادیمی

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذارهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، و ضمن اعتباربخشی آن را توسعه بیشتر می‌دهد. با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه‌سازی و ارائه ارائه مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادیمی به شکل زیر ترسیم شده است.





شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

### ۵-خلق نظریه

در فرایند خلق نظریه مرحله اصلی نظریه‌پردازی داده بنیاد است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری و باز محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. بر این اساس در مدل پارادایمی شرایط علی ایجادکننده بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی می‌باشند. این رویکرد ممکن است دارای نقاط قوت و ضعف‌هایی باشند که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار نقش بسزایی دارند. در این میان پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است که در یک بستر و شرایط مداخله فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار می‌کند. با وجود این عوامل ایجادکننده بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است.

### ۶-تعیین اعتبار الگوی نظری

کرسول برای نیل به اعتبار یا روایی پژوهش کیفی هفت راهبرد را پیشنهاد می‌کند که البته در انتها تذکر می‌دهد که رعایت دست کم دو راهبرد در هر پژوهش کیفی می‌تواند برای پژوهش اعتباری قابل قبول ایجاد کند هفت راهبرد به شرح ذیل اعلام می‌گردد سپس اقدامات محقق شرح داده می‌شود:

۱،۶. درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش (اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان).

۲،۶. مثلث‌سازی، از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون، آدم‌های جورواجور، منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون.

۳,۶. کنترل بیرونی پژوهش، از طریق داوری یا گزارش شخص ثالث: یعنی کسی که پژوهشگر را صادق نگاه می‌دارد؛ از او پرسش‌های دشواری درباره‌ی روش‌ها، معانی و تفسیرها می‌کند و صبورانه به سخنان او گوش می‌دهد.

۴,۶. در تحلیل موردی منفی، پژوهشگر فرضیه‌ها را همزمان با پیشرفت پرس و جو در پرتو شواهد ناقص اصلاح می‌کند.

۵,۶. روشنگری پژوهشگر، از همان ابتدا در مورد سوگیری‌های احتمالی خود با ذکر تجربیات قبلی، سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالاً تفسیرها و رویکردهای مطالعه را شکل داده‌اند.

۶,۶. تکنیکی که لینکلن و گوبا، آن را حیاتی‌ترین کنترل برای تثبیت اعتبار می‌دانند دریافت نظر شرکت کنندگان در پژوهش درباره‌ی اعتبار یافته‌ها و تفسیرهاست برای این کار می‌توان یافته‌ها، تفسیرها و نتایج پژوهش را در گروهی کانونی متشکل از شرکت کنندگان در پژوهش مورد قضاوت قرار داد.

۷,۶. توضیح مفصل و غنی، خوانندگان با این تو صیف دقیق، خواننده می‌تواند تصمیم بگیرد آیا می‌تواند داده‌ها، روش‌ها یا یافته‌های ارائه شده در پژوهش را در محیط دیگری به کار گیرد یا خیر. (فرستخواه، ۱۳۹۵)

در این پژوهش ترکیبی از موارد فوق برای بررسی روایی بخش کیفی و نتایج آن استفاده شده است. تعیین اعتبار نظریه براساس شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن مورد بررسی قرار گرفت، همچنین نقل قول‌ها مستقیم کدبندی شده و از جداول عکس‌ها و اسناد استفاده شد در این تحقیق ضمن نزدیک شدن هم‌دلانه به موضوع، کوشیده شد فاصله‌ی تحلیلی خود را با آن نگه داشته بطوری که داده‌ها خود "سخن بگویند" و تعابیر ما از اعتبار بین الاذهانی لازم برخوردار باشد.

تحلیل مقایسه‌ای و مداوم داده‌ها و با رفت و آمد مکرر میان مراحل کدگذاری، با عمل آوردن پرسش‌های مجدد از پاسخ دهندگان و مقایسه مجدد انجام پذیرفت، در این راستا به طور مستمر به حفره‌های معنایی جاهای خالی مفهومی، توجه گردید و نسبت به دقت، سازگاری، ثبات، معناداری، میان ذهنی بودن و قابل بررسی بودن نظریه مراقبت به عمل آمد؛ در واقع گوشیده شد شبکه مقولات روابطی را توضیح دهند که پاسخ دهندگان قصد بیان آن را داشته‌اند، در ادامه داده‌های بدست آمده توسط مشارکت کنندگان ممیزی‌های لازم به عمل آمد و بازگشت مکرر داده‌ها، پیش نویس نظریه را مرتباً ویرایش نموده و جاهای خالی را تکمیل تا نظریه از تراکم مفهومی و خاص بودن و تمایز مفهومی کافی، برخوردار شود.



## بحث و نتیجه‌گیری:

الگوی نهایی به دست آمده نشان می‌دهد که در جامعه سالمندان، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف حوزه بازاریابی به بازاریابی اجتماعی و جامعه‌شناسی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، ضروری است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی: نگاهی بین رشته‌ای بازاریابی - جامعه‌شناسی با تاکید بر جامعه سالمندان استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفته است که نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه مدل است که در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. بعلاوه مدل پژوهش محدودیت خاصی را برای شمول انواع بازاریابی اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی و جامعه‌شناسی که ممکن است در تحقیقات بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی‌کند.

مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان باید توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی و جامعه‌شناسی داشته باشند. داشتن جامع‌پذیری سازمانی در هر سازمانی از ضروریات و واجبات است به خصوص که این مسئولیت از نوع اجتماعی آن باشد و خصوصاً در سازمانی مانند خانه سالمندان مطرح باشد.

پذیرش بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی روش مؤثری برای تقویت رشد شرکت و حمایت از منافع سازمانهای خیریه است. بنابراین لازم است مدیران با ژرف‌نگری، جهت مناسب و مسیر آینده سازمان را مشخص سازند و انگیزه ایجاد تحول مبتنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی را در کارکنان سازمانها به وجود آورند.

برنامه‌های اجتماعی باید از یک طرح نظامند شامل ارزیابی نیازها، طراحی، اجرا، اصلاح و اطلاع‌رسانی نتایج باشد.

اگر چه طی سالهای اخیر برنامه‌های مناسبی برای توجه به خانه‌های سالمندان آغاز شده، اما متولیان امر باید نسبت به تقویت برنامه‌های اجتماعی متناسب با مسئولیت پذیری اجتماعی، برنامه‌ریزی و حرکت نمایند تا این روند در آینده به بحران تبدیل نشود.

پیشنهاد می‌گردد: با آموزش و آگاهی از سالمندان و خانواده‌های آنها و نیز ارائه انواع برنامه‌هایی با ماهیت اجتماعی و فرهنگی به صورت رایگان گامی در جهت ترغیب و تشویق سالمندان به این مهم برداریم.

پیشنهاد می‌شود: در برنامه‌ریزیها و سیاستگذاریهای خود به بستریهایی که می‌تواند بر راهبردهای توسعه بازاریابی اجتماعی در خانه‌های سالمندان تأثیرگذار باشد توجه بیشتری داشته باشند.

بعلاوه، در راستای پیشنهادات به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند.

- ۱- ازور، هیوا، کاظمی، مهدی (۱۳۹۳)، شناسایی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مورد مطالعه: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون)، ۶ (۴)، ۶۶۵-۶۸۵
- ۲- تیموری، مرجان (۱۳۹۲)، تحلیل تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر قصد جایگزینی وسایط نقلیه عمومی شهری به جای خودروهای تک‌سرنشین در راستای کاهش آلودگی هوا با استفاده از مدل TPB (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه‌های دولتی شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
- ۳- جلیلی، صابر، قیصری، فرزاد (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین کیفیت سود و مسئولیت اجتماعی شرکتها در بین شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله دانش حسابداری، ۱۴ (۵۷)، ۱۴۷-۱۷۰
- ۴- حبیبی، نوید، وظیفه‌دوست، حسین، جعفری، پریش (۱۳۹۵)، مؤلفه‌های ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۲۲ (۲)، ۱۲۵-۱۴۵.
- ۵- سخسروی، محمدرضا؛ دل افروز، شاهرودی، نرگس، کامبیز (۱۳۹۴)، توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر) فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷ (۳)، ۶۴۲-۶۲۱
- ۶- خیراندیش، مهدی، اصلانی، هانا، مهدبی، مهدی، عبدالله پور، سجاد (۱۳۹۸)، نقش رهبری تحول آفرین در ارتقای هویت سازمانی با مطالعه نقش میانجی مسئولیت اجتماعی، مدیریت منابع در نیروی انظامی، ۷ (۱)، ۱۱۳-۱۳۴.
- ۷- شفیعی، مجید، احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶) تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، فصلنامه مدیریت برند، ۵ (۹)، ۷۸-۴۱.
- ۸- فدایی، حجت، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی در کاهش مصرف خانگی گاز و افزایش رعایت اصول ایمنی (مطالعه موردی بخش‌های شمالی و شرقی شهر شهرکرد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده آموزش‌های مجازی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان
- ۹- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵)، روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه برپایه (گرندد تئوری GTM)، تهران، آگاه

- 1-Barthorpe, S. (2010) Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry, *Property Management*, 28(1), 4-17.
- ۲-Jeon, M, M., Lee, S., J, M. (2019). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry, 84, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>
- ۳-Luca, N.L. and Suggs, L.S. (2010) "Strategies for the Social Marketing Mix: A Systematic Review", *Social Marketing Quarterly*, 16 (4): 122-149.
- ۴-Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- ۵-Virvilaite, R. Daubaraite, U. (2015). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Engineering Economics*, 22(5), 534-543.
- ۶-Zhang, Y., Cui, M. (2019). The impact of Corporate Social Responsibility on the enterprise value of China's listed coal enterprises, *The Extractive Industries and Society*, <https://doi.org/10.1016/j.exis.2019.11.010>