

Investigating the Acceptance of Religious Propaganda in Religious Communities with Marketing Tools

Hamed Rezaei*

Received: 14/01/2019

Accepted: 12/09/2020

Abstract

One of the areas where marketing has entered is religious propaganda. Christian-centered church scientists have tried to use marketing tools and concepts to grow their audience. Nevertheless, the combination of the two terms of marketing and religion with negative and positive connotations respectively has always been controversial for some reasons like difference in the views about these two words. In this article, effort has been made to examine the views of the religious communities. For this purpose, a questionnaire was designed and validated by 15 professors of marketing and commerce familiar with religious affairs. The questionnaire was sent electronically to about 1,500 individuals on social networks with target audiences and 71 questionnaires were returned. This article has examined two hypotheses: The first hypothesis was that the religious communities agree to use the term "marketing" in promoting religious affairs. This was confirmed. The second hypothesis was that people with higher marketing knowledge agree to use marketing in religious matters. This hypothesis was not approved. Also, using the designed tool, we tried to identify the mosques' propaganda tools. In over 60% of mosques, paper posters are used to advertise. In 47% of the mosques banners are employed for propaganda. Also, newspapers and emails, radio and television, and finally, the Internet and websites comprise the lowest propaganda rates, i.e. 1.5%, 6.1% and 10.6% respectively.

Keywords

Ritual Marketing; Religion Marketing; Mosque Marketing; Religious Community (*Hay'at*) Marketing; Church Marketing; Islam Marketing; Propaganda.

* Researcher of Imam Hossein University, Tehran, Iran. h.rezaei2010@yahoo.com

بررسی پذیرش تبلیغ دین در جامعه مذهبی با ابزار بازاریابی

حامد رضائی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲
مقاله برای اصلاح به مدت ۵ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

چکیده

یکی از عرصه‌هایی که بازاریابی در آن ورود کرده است، عرصه تبلیغات دینی است. دانشمندان مسیحی با محوریت کلیسا، تلاش کرده‌اند تا به‌منظور رشد و توسعه جامعه مخاطبین خود، از ابزار بازاریابی و مفاهیم آن استفاده کنند. با این حال هم‌نشینی دو واژه «بازاریابی» و «دین» به‌عنوان دو مفهوم منفی و مثبت به دلایلی مانند تفاوت دیدگاه‌ها به این دو واژه همواره مورد مناقشه بوده است. در این مقاله، تلاش گردیده است تا دیدگاه جامعه مذهبی مورد بررسی قرار گیرد. بدین‌منظور، پرسشنامه‌ای طراحی و روایی آن توسط ۱۰ نفر از اساتید بازاریابی و بازرگانی آشنا به مسائل دینی تأیید شد. این پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی برای حدود ۱۵۰۰ نفر از افراد در شبکه‌های اجتماعی که دارای مخاطبین هدف بودند، ارسال گردید و ۷۱ پرسشنامه بازگشت داده شد. این مقاله دو فرضیه را مورد بررسی قرار داد: فرضیه (۱): جامعه مذهبی موافق استفاده از واژه بازاریابی در تبلیغ امور دینی هست، که این فرضیه تأیید شد؛ فرضیه (۲) افرادی که دانش بالاتری از بازاریابی دارند، موافق استفاده از بازاریابی در مسائل دینی هستند، که این فرضیه تأیید نشد. همچنین با بهره‌گیری از ابزار طراحی شده تلاش گردید تا ابزارهای تبلیغی مساجد نیز شناسایی گردد. در بیش از ۶۰ درصد مساجد از پوسترهای کاغذی برای تبلیغات استفاده می‌شود. پس از آن ۴۷ درصد مساجد از تبلیغات بنری استفاده می‌کنند. همچنین تبلیغات روزنامه‌ای و تبلیغات ایمیلی با ۱,۵ درصد، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی با ۶,۱ درصد، و تبلیغات اینترنتی و وب‌سایتی با ۱۰,۶ درصد، پایین‌ترین روش‌های تبلیغاتی مساجد را نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی

بازاریابی آیین؛ بازاریابی دین؛ بازاریابی مسجد؛ بازاریابی هیأت، بازاریابی کلیسا؛ بازاریابی اسلام؛ تبلیغ.

مقدمه

یکی از موضوعات حائز اهمیت در عرصه بازاریابی غیرانتفاعی^۱، بهره‌گیری از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی در عرصه تبلیغ ادیان است. اگرچه بازاریابی یکی از موضوعاتی است که توسط بسیاری از مردم شناخته شده و جاافتاده است، ولی در مقایسه با دین، حقیقتاً قدمت چندانی ندارد. از ابتدای تاریخ، بشر تلاش می‌کرده تا با استفاده از باورهای مذهبی بتواند جهان پیرامون خود را توصیف کند (Sargeant & Wymer, 2008, p. 115). حتی پس از ظهور ادیان بزرگ، تصور استفاده از بازاریابی در عرصه دین، یک مفهوم کاملاً مدرن است (Moore, 1994, p. 5).

پیرامون بازاریابی آیین

در دیکشنری بازاریابی در تعریف بازاریابی کلیسایی^۲ نوشته است: «استفاده از بازاریابی جهت نشر یک دین، جذب از ادیان دیگر و دستیابی به وفاداری. این موضوع به صورت روزافزون توسط گروه‌های مذهبی مختلف و در قالب نهادهای خاص، اعم از کلیساها، نمازخانه‌ها، هیأت‌های مبلغین و... استفاده می‌گردد. هدف از این فعالیت‌ها نیز نتیجه گرفتن از بازار هدف است. اهدافی مانند حفظ یا تغییر دین، مشارکت‌های مالی، و ارائه خدمات دیگر به صورت داوطلبانه (Florescu, Mâlcomete, & Pop, 2003, p. 404).

اکثر قریب به اتفاق پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی آیین، ظهور این پدیده را از مقاله کاتلر و لوی^۳ (۱۹۶۹) می‌دانند. پیرو مقاله کاتلر و لوی، شاپیرو^۴ (۱۹۷۳) اعلام کرد که همان‌طور که می‌توان در مسائل مربوط به کسب‌وکار از بازاریابی استفاده نمود، می‌توان در مورد مسائل غیرانتفاعی نیز از آن بهره برد. همچنین لاولاک و وینبرگ^۵ (۱۹۸۹) با بهره‌گیری از اصطلاحات استراتژی‌های بازاریابی در خصوص فعالیت غیرانتفاعی بر این باور صحنه گذاردند. برخی دیگر از اندیشمندان بازاریابی نیز قائل به امکان استفاده از بازاریابی به‌عنوان ابزار گسترش و تبلیغ دین می‌باشند (Angheluta, Strambu-Dima, & Zaharia, 2009; Cutler, 1992; Forbes, 1998; Kotler & Andreasen, 1996). فارغ از دعای نظری در این خصوص، به عقیده برخی محققین، شواهد بسیاری حاکی از تأثیر بسیار مثبت تاکتیک‌ها و ابزارهای بازاریابی در پیش بردگی اهداف سازمان‌های مذهبی است (Fielding, 2006).

یکی از مفاهیم مرتبط با موضوع این پژوهش، بازاریابی مبتنی بر ایمان^۶ است. بازاریابی مبتنی بر ایمان ادغام ایمان دینی در بازاریابی و تجارت است (Hutchins & Stielstra, 2009). شرکت‌های بازاریابی در بازاریابی محصولات به جنبه‌های ایمانی و دینی آنها توجه می‌کنند. توجه به متغیرهای دینی در بازاریابی می‌تواند درآمد زیادی را برای شرکت در پی داشته باشد. به‌عنوان مثال در آمریکا، این نوع بازاریابی با توجه به متغیرهای آیین مسیحیت می‌تواند بازاری بالقوه با ارزش تقریبی ۵٫۱ تریلیون دلار در سال را ایجاد کند (Van Hamersveld & Bont, 2007, pp. 180-183). یکی از محصولات که در بازاریابی آن، ایمان محور عمل شد تلفن‌های همراه نوکیا بود. تحقیقات بازاریابی توسط نوکیا نشان داد که یکی از مطلوب‌ترین ویژگی‌هایی که بسیاری از مسلمانان از تلفن همراه انتظار دارند (یا مطالبه می‌کنند) قبله‌نماست که آنان را برای یافتن قبله در اوقات نماز کمک می‌کند (Corbett, 2008). هرچه گرایش به دین افزایش یابد، محصولات مدرن و پیشرفته‌تر نیز برای کمک به مؤمنان در حفظ آیین‌های دینی طراحی می‌شود (Gorman, 2009). طراحی مبتنی بر ایمان به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از راه‌های جدید به بازارهای قدرتمند موجود برسند.

به عبارت ساده می‌توان بازاریابی ایمان محور را برنامه‌ریزی و اجرای فرآیندهای بازاریابی با توجه به جنبه‌های دینی بازار معرفی نمود. بدین ترتیب بازاریابی ایمان محور به حوزه اقتصاد دین توجه دارد. یعنی به جنبه‌های اقتصادی دین توجه می‌کند. در قلمرو آیین مسیحیت، برخی از کتاب‌ها و موسیقی‌ها به‌عنوان نمونه‌های موفق بازاریابی ایمان محور شناخته شده‌اند. کتاب «زندگی هدفمند»^۷ اثر کشیش ریک وارن^۸ پرفروش‌ترین غیرداستانی تاریخ و بعد از انجیل، دومین کتاب دنیا از منظر تعداد ترجمه شد (Gilgoff, 2012). در سال ۲۰۰۴ میلادی، مل گیسون^۹ فیلم سینمایی «مصائب مسیح»^{۱۰} را ساخت که در کشور آمریکا ۸۳٫۸ میلیون دلار و ۶۱۱ میلیون دلار در سراسر جهان فروش رفت (Busch, 2014). از این دست نمونه‌ها بسیار است. بازاریابی مبتنی بر ایمان در صنعت گردشگری نیز وجود دارد. انجمن سفر آمریکا گزارش می‌دهد که ۲۵ درصد از کل مسافران علاقه‌مند به گذراندن تعطیلات معنوی هستند (Hill, 2012). مثال پرتکرار

بازاریابی مبتنی بر ایمان در قلمرو اسلامی، نمانام (برند) حلال است که گردش مالی قابل توجهی در دنیا دارد.

بنابر موارد مذکور می‌توان نتیجه گرفت که علی‌رغم قرابت قلمرو، موضوع این پژوهش با موضوع بازاریابی مبتنی بر ایمان متفاوت است، لذا به همین مقدار توضیحات بسنده می‌شود.

به‌هرحال، ترکیب لغوی «بازاریابی دین» یا «بازاریابی آیین» در میان عموم مردم و گاهی روحانیون دین که فاقد اطلاعات و دانش کافی در خصوص بازاریابی هستند، شاید متفاوت باشد. چراکه اصطلاح بازاریابی در دیدگاه سنتی تداعی‌کننده مداخلات اقتصادی به‌منظور جذب و اغوا کردن مشتریان بی‌رغبت بود (Pride & Ferrell, 1983, p. 7). همچنین به‌نظر می‌رسد مکاتب سنتی بازاریابی مانند تولید، فروش و امثالهم نیز در قلمرو دین غیرقابل‌پذیرش است. این در حالی است که دیدگاه‌های نوین در بازاریابی (مانند بازاریابی ارتباطی) فاقد تعارضات قالبی و محتوایی در قلمرو دین هستند؛ حتی اگر مبانی فلسفی خلق این ابزار (بازاریابی) با مبانی فلسفی ادیان تفاوت داشته باشد. به هر ترتیب، همین مسائل این احتمال را ایجاد می‌کند که بسیاری از افراد در خصوص استفاده از واژگان مرتبط با بازاریابی در قلمرو مسائل دینی، به مخالفت بپردازند. فارغ از هرگونه جهت‌گیری در این خصوص، این مقاله می‌کوشد تا دیدگاه بخشی از بازار هدف ادیان را نسبت به این امر بسنجد.

اگرچه ادبیات موجود در عرصه بازاریابی آیین، در فضای آیین مسیحیت ایجاد و رشد کرده است و آیین مسیحیت به باور مسلمین، دستخوش تحریف‌هایی شده است؛ لکن این موضوع نافی امکان استفاده از بازاریابی در عرصه گسترش و نفوذ دین مبین اسلام نخواهد بود، چراکه علی‌رغم اختلافات مبنایی موجود، ادیان آسمانی در این امر مشترک‌اند که به‌دنبال توضیح مسائلی هستند که عقل انسان به‌تنهایی قادر به فهم و درک آنها نیست. ادیان همچنین تلاش می‌کنند تا اخلاق را ضابطه‌مند و قاعده‌مند کنند (Harrison, 2006, pp. 3-5). بسیاری از مردم و گروه‌ها در دنیا در انتخاب باورهای خود آزادند. واضح است در شرایطی که بسیاری از مردم امکان انتخاب دین خود را دارند، نقش بازاریابی در این شرایط بسیار پررنگ می‌شود.

بازاریابی آیین می‌کوشد تغییرات رفتاری مانند: (۱) پیوستن به یک گروه منسجم دینی از یک مذهب دیگر یا از بی‌دینی؛ (۲) افزایش و یا حفظ وفاداری به یک دین خاص؛ (۳) افزایش سطح تعصب مذهبی و عبودیت مبتنی بر هنجارهای دینی؛ (۴) افزایش عمق باور یا ایمان به یک مذهب؛ و (۵) حمایت مالی از سازمان‌های مذهبی است، را شکل دهد. این تغییرات بر پایه تغییرات افراد شکل می‌گیرد (Sargeant & Wymer, 2008, pp. 4-6).

باتوجه به اینکه «بازاریابی آیین» واژه جدیدی در زبان فارسی و ادبیات بازاریابی کشور است، شناخت واکنش بخش‌های مختلف بازار به آن در مرحله تحقیقات بازاریابی که جزء گام‌های مهم در فرآیند مدیریت بازاریابی است (عزیزی، ابراهیمی، کریمی و علویچه، ۱۳۹۸، ص. ۹۹) ضروری هست. سؤال اساسی که در این مقاله به دنبال پاسخ به آن هستیم، این است که علی‌رغم اختلاف‌نظرهایی که در عرصه استفاده از ابزار بازاریابی در قلمرو دین وجود دارد، دیدگاه جامعه مذهبی کشور به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی بازار در قلمرو بازاریابی آیین، در این خصوص چیست؟ به‌عبارت‌دیگر، آیا جامعه مذهبی کشور می‌تواند این هم‌نشینی واژگانی را بپذیرد یا خیر؟ روشن شدن پاسخ این سؤال می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی در حوزه بازاریابی آیین در این بخش از بازار هدف باشد. اگر جامعه مذهبی نسبت به این امر حساسیت نشان ندهند، می‌توان در مراکز مذهبی مانند مساجد به‌طور صریح و آشکار از روش‌های بازاریابی استفاده کرد. می‌توان از مشاورین بازاریابی مشاوره گرفت. می‌توان برای فعالیت‌های تبلیغاتی مساجد (به‌عنوان پایگاه‌های اصلی بازاریابی آیین) بودجه‌های بسیار بیشتری اختصاص داد. و بسیاری موارد دیگر که در فضای سنتی تبلیغات دین، بسیار متفاوت بوده است. از طرف دیگر اگر جامعه هدف این پژوهش مخالف استفاده از لفظ بازاریابی در امور دینی باشند، اگرچه با نگاه به تجربه جهانی، نمی‌توان از ابزار بازاریابی در اشاعه دین چشم‌پوشی کرد، اما باید از آن نام نبرد. این امر در تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی، بسیار تعیین‌کننده خواهد بود. بنابراین ضرورت انجام این پژوهش آن است که در مرحله نخست فرآیند مدیریت بازاریابی، به‌منظور شناخت بازار و به‌تبع آن تدوین استراتژی‌های اثربخش بازاریابی، بایستی اطلاعات بخش‌های مختلف بازار را جمع‌آوری نمود. این پژوهش در تلاش است

تا اطلاعات ضروری اولیه در خصوص بخشی مهم از بازار (جامعه متدینین) را فراهم نماید. یادآور می‌گردد که به دلیل اهمیت موضوع، پیش‌ازاین پژوهش چهار پژوهشگر دیگر در قلمرو مکانی و زمانی متفاوت (ایالات متحده آمریکا در دوران رشد استفاده از مفهوم بازاریابی آیین در دهه ۹۰ میلادی) این پژوهش را انجام داده و برخی از آن مقالات نیز جزء منابع با ارجاع بالا در حوزه بازاریابی آیین است که در بخش بعدی آنها معرفی خواهند شد.

۱. پیشینه پژوهش

یکی از دلایل فقر ادبیات بازاریابی آیین و سرعت کم پیشرفت آن، درک و پیش‌قضاوتی است که انجمن‌ها و جوامع مذهبی علیه بازاریابی دارند (Dunlap, Gaynor, & Rountree, 1983). چهار مطالعه تجربی عمیق این پیش‌قضاوت را با نتایج متفاوتی مشخص کرد. دانلپ و دیگران^{۱۱}، ۱۴۴ روحانی کاتولیک و پروتستان را در شمال کالیفرنیا موردسنجش قرار دادند. آنها دریافتند که ۸۳ درصد از روحانیون پیمایش شده به‌طور کلی با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی در امور مذهبی موافق‌اند. سهم روحانیون پروتستان، قدری بیشتر از کاتولیک‌ها بود. آنها همچنین دریافتند که ۹۸ درصد روحانیون به این سؤال پاسخ مثبت داده‌اند: «آیا کلیسای شما از بازاریابی استفاده می‌کند؟». نحوه استفاده آنان از بازاریابی بدین شرح بود: ۸۰ درصد آنان از تبلیغات رسانه‌ای^{۱۲} و ۷۰ درصد آنان از برخی انواع تبلیغات بهره می‌جستند.

گازدا، اندرسون و اسکلیمپاگیا^{۱۳} (۱۹۸۴) این نوع پرسشنامه را در خصوص ۲۰۰ معاونت کلیساهای ارتودوکس در سن دیگو کالیفرنیا تکمیل کرد. آنها دریافتند که ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند که بازاریابی آیین ضروری است. ۲۹ درصد نیز مخالف این گزاره هستند. آنها همچنین متوجه شدند که ۶۰ درصد جامعه هدف معتقدند که معاونت خانه به خانه (فروش شخصی یا مستقیم) یکی از ابزارهای مؤثر در تشویق افراد برای حضور در کلیساست. ۶۰ درصد نیز معتقد بودند تلویزیون باید به‌طور گسترده‌تری در تبلیغ دین و پخش برنامه‌های مذهبی مورد استفاده قرار گیرد.

مانکریفت، لمپ و هارت^{۱۴} (۱۹۸۶) این تحقیق را با پیمایش ۱۶۱ روحانی مسیحی در تگزاس ادامه دادند. آنها دریافتند که ۹۳ درصد از کلیساها تبلیغات می‌کنند و ۵۵ درصد برنامه مداوم بازاریابی دارند. بیشترین فراوانی تبلیغات، استفاده از مجلات زرد (۸۵ درصد)، روزنامه (۶۹ درصد)، پست مستقیم (۶۱ درصد) و تابلوهاست (۵۲ درصد). مبلغ هزینه کرد کلیساها برای تبلیغات بر اساس سال گذشته‌شان از صفر تا ۱۰۰ هزار دلار بوده است. ۱۷ کلیسا بیش از ۱۰ هزار دلار بوده است.

مک‌دانیل^{۱۵} (۱۹۸۶) نظر عموم مردم و روحانیون را سنجش کرد. او ۲۹۰ کشیش و ۲۶۱ فرد عادی را بررسی کرد و تلاش نمود خطای ادراکی و منفی نسبت به بازاریابی را از بین ببرد، که بدین منظور، از واژه بازاریابی استفاده نکرد. درحالی‌که مفاهیم بازاریابی مورد پرسش قرار گرفته بود. ۹۰ درصد کشیشان تبلیغات در صفحات زرد را مناسب می‌دانستند و تنها ۳ درصد مخالف آن بودند. استفاده از بیلبورد و تبلیغات خاص (خودکار، برچسب و امثالهم) به عقیده بیش از نیمی از روحانیون، نامناسب تشخیص داده شد. به برخی از انواع تبلیغات نیز نگاه بسیار نامناسبی وجود داشت. درواقع ۷۴ درصد موافق تبلیغات روزنامه‌ای بودند، درحالی‌که ۱۱ درصد مخالف آن بودند؛ همچنین ۵۶ درصد تبلیغات تلویزیونی و رادیویی را مناسب می‌دانستند، درحالی‌که ۲۵ درصد مخالف آن بودند. نتایج پیمایش مک‌دانیل از مخاطبین عام جامعه نسبت به کشیشان، منفی‌تر بود. ۱۸ درصد تبلیغات در مجلات زرد را نامناسب می‌دانستند، ۳۱ درصد مخالف تبلیغات روزنامه‌ای و ۴۶ درصد مخالف تبلیغات رادیویی و تلویزیونی بودند. افرادی که ارتباط کمتری با کلیسا داشتند و تقریباً به کلیسا سر نمی‌زدند^{۱۶} نیز دیدگاه منفی‌تری داشتند. مک‌دانیل حدس می‌زند که این نگاه منفی به دلیل طبیعت شخصی و عاطفی احساسات مذهبی است. این می‌تواند به این نگرش منجر شود که عامه مردم به قدر کافی دین خود را شناخته‌اند و تمایلی ندارند که مبلغین و طرفداران ادیان دیگر مزاحم آنان شوند (McDaniel, 1986).

غیر از موارد مذکور، پژوهش‌های دیگری نیز دارای ارتباط با پژوهش حاضر هستند: موتنر^{۱۷} (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی و دین»^{۱۸} کوشیده است تا مفهوم بازاریابی را در مصادیق گوناگون عرصه دین و کلیسا تطبیق دهد. او در پژوهش کیفی

خود توانسته مصادیقی برای آمیخته‌های بازاریابی خدمات، بازار هدف، راهبرد و راهبردهای رقابتی و همچنین کیفیت خدمات مذهبی در عرصه دین معرفی کند.

ورن^{۱۹} (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی مذهب متفاوت است»^{۲۰} با اشاره به گذشت چند دهه از بروز ایده استفاده از بازاریابی در تبلیغ دین، به مخالفت متخصصان الهیات به استفاده کلیساها از بازاریابی اشاره کرده است. با این حال متخصصان بازاریابی به نگرانی‌های آنها توجه نکرده و کتاب‌ها و مقالات بسیاری درباره چگونگی بازاریابی کلیسا نوشته‌اند. او کوشیده تا شباهت‌های بین این دو نظر را تشریح کند و به‌طور تفصیلی به چند سؤال پاسخ داده است: آیا بازاریابی برای مسیحیت درست است؟ آیا می‌توان برای مسیحیت بازاریابی کرد؟ آیا باید برای کلیسا بازاریابی کرد؟ و آیا می‌توان برای کلیسا بازاریابی کرد؟ سپس به مفهوم نیاز در بازاریابی و کلیسا توجه داده است و در نهایت نتیجه گرفته است که در تمامی فعالیت‌های کلیسا نمی‌توان از بازاریابی منتفع شد. همچنین چالش جدی موجود بر سر راه استفاده از بازاریابی در کلیسا، روحانیون و رهبران دینی هستند که پیش‌فرض‌های متفاوتی دارند. از جمله این پیش‌فرض‌ها آن است که برآوردن نیاز انسان‌ها جزء وظایف کلیسا نیست و کلیسا باید مسیر خود را طی کند.

لسنردرفر و ریس^{۲۱} (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی کردن برای خدا امکان‌پذیر است؟ مطالعه موردی کمپین بازاریابی اجتماعی - «God Speaks»»^{۲۲} - به تشریح روایت از یک کمپین دینی با بهره‌گیری از ابزار بازاریابی پرداخته‌اند. آنها به‌نحوه شکل‌گیری این کمپین، میزان موفقیت آن و پیامدها و اثراتی که طی سال‌ها داشت اشاره کرده‌اند. این پژوهش بیانگر یک مورد موفق از استفاده از بازاریابی در عرصه‌های دینی است که تا سال‌های طولانی همچنان ذهن مخاطبان آن را درگیر کرده بود.

سهلایی و بوسلاما^{۲۳} (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی آیین: بازاریابی و دیدگاه اسلامی»^{۲۴} کوشیده‌اند تا به بررسی کاربردهای احتمالی بازاریابی برای ترویج مذهب، با مطالعه موردی «اسلام» بپردازند. آنها معتقدند امروزه استفاده از بازاریابی برای استمرار حیات مذاهب گوناگون مخصوصاً مسیحیت به امری حیاتی بدل شده است. درحالی‌که اسلام نیز با مشکلاتی مانند کاهش تعداد افرادی که به مسجد می‌روند، کاهش تعهدات مذهبی، «بیگانه‌هراسی»^{۲۵} و «اسلام‌هراسی»^{۲۶} روبه‌رو است و به همین دلیل نیازمند انتفاع

از بازاریابی است. آنها نیز مانند موتر، کوشیده‌اند تا با بررسی منابع اسلامی (قرآن و روایات)، بین مفاهیم دینی و بازاریابی ارتباط و گاهی تناظر برقرار کنند. آنها معتقدند با مطالعه منابع اسلامی، به‌خصوص قرآن کریم و احادیث پیامبر رحمت حضرت محمد(ص) می‌توان شباهت‌های زیادی بین استراتژی‌های بازاریابی و انتخاب متغیرهای ترفیعی و تأکید بر اهمیت ترفیع مذهب یا دعوت به اسلام مشاهده کرد. همچنین آنها نتیجه‌گیری کرده‌اند که استفاده از فنون بازاریابی در ترویج اسلام ممکن است و از این طریق دو هدف اصلی را می‌توان دنبال کرد: «توسعه دین‌داری»^{۲۷} و «تغییر تصویر اسلام به دینی باز، صبور و مدرن در اذهان عمومی».

به‌طور خلاصه، به‌نظر می‌رسد قاطبه روحانیون کاملاً موافق استفاده از فعالیت‌های بازاریابی هستند، با این توضیح که هیچ تمایلی به استفاده از لفظ «فروش» یا «بازاریابی» ندارند. آن دسته از متخصصین بازاریابی که تمایل دارند خبرگی خود را در زمینه کمک به کلیساها به‌کار بگیرند، می‌توانند انتظار موضعی مثبت را از سمت کشیشان داشته باشند. اما عموم مردم دیدگاه خوبی نسبت به هم‌نشینی دو واژه بازاریابی و دین ندارند. اگرچه می‌توان گفت که پژوهش مک‌دانیل به نسبت سه کار قبلی (دانلپ و دیگران؛ گازدا و دیگران؛ و مونکریف و دیگران) کامل‌تر و به سؤالات بیشتری پاسخ داده است، ولی همان‌طور که روشن است تمامی پژوهش‌های مذکور در جامعه هدف کشور آمریکا، و آن‌هم در بازه زمانی ۱۹۸۳-۱۹۸۶ میلادی انجام گرفته است. درحالی‌که پژوهش حاضر تلاش کرده است نظرات یک بخش از بازار دین (متدینین) را در جامعه ایران و در سال ۱۳۹۵ شمسی (۲۰۱۶ میلادی) موردسنجش قرار دهد.

۲. فرضیات پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی پذیرش تبلیغ دین با استفاده از بازاریابی است. به‌همین منظور در پرسشنامه محقق ساخته دو دسته سؤال قرار داده شده است. در دسته نخست به‌صورت واضح از بازاریابی و مفاهیم و اصطلاحات آن نام‌برده شده و دیدگاه نمونه آماری در این خصوص أخذ شده است. در سؤالات دسته دوم مفاهیم کلیدی بازاریابی بدون اشاره مستقیم به نام آنها مورد پرسش قرار گرفته است تا افراد دیدگاه خودشان را نسبت به آنها

بیان کنند. اگر اثبات شود که تفاوت معناداری میان پاسخ‌های دسته اول و دسته دوم سؤالات پرسشنامه وجود دارد، اثبات می‌گردد که عموم افراد مذهبی، موافق استفاده از مفاهیم بازاریابی در تبلیغ دین هستند، اما بردن نام بازاریابی را نمی‌پسندند. به عبارت دیگر سؤالات دسته اول پرسشنامه، به طور صریح از بازاریابی نام برده است. دسته دوم، رئوس مطالب و مفاهیم بازاریابی را در عرصه تبلیغ و گسترش دین از مخاطب سؤال کرده است. با این تفاوت که هیچ نامی از بازاریابی نیست. افرادی که آشنایی زیادی با بازاریابی ندارند، متوجه این ارتباط نمی‌شوند.

فرضیه (۱): جامعه مذهبی موافق استفاده از واژه بازاریابی در امور دینی هستند. به عبارت دیگر:

H_0 : جامعه مذهبی موافق استفاده از واژه بازاریابی در امور دینی نیستند.

H_1 : جامعه مذهبی موافق استفاده از واژه بازاریابی در امور دینی هستند.

فرضیه (۲): افرادی که دانش بالاتری از بازاریابی دارند، موافق استفاده از بازاریابی در مسائل دینی هستند. به عبارت دیگر:

H_0 : افرادی که دانش بالاتری از بازاریابی دارند، موافق استفاده از بازاریابی در مسائل دینی هستند.

H_1 : افرادی که دانش بالاتری از بازاریابی دارند، موافق استفاده از بازاریابی در مسائل دینی نیستند.

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، اکتشافی و از نظر رویکرد تحقیق، مطالعه‌ای توصیفی است، بدین منظور ضمن تحقیقات میدانی، به منظور جمع‌آوری اطلاعات از ابزار «پرسشنامه محقق ساخته» استفاده شده است. در ابتدا تلاش گردید تا پرسشنامه‌های پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گیرد، اما متأسفانه دسترسی به این پرسشنامه‌ها حاصل نشد. از طرف دیگر نیز با توجه به گزارش‌های موجود در این پژوهش‌ها، تمامی سؤالات متناسب با بازار هدف این پژوهش نبودند، لذا با توجه به گزارش‌های موجود در پرسشنامه‌ها و نتایج بررسی شده، تلاش شد تا مؤلفه‌های اصلی کارهای قبلی که متناسب با بوم این پژوهش است مورد پرسش واقع شود. پاسخ‌های پرسشنامه از نوع طیف لیکرت پنج‌تایی طراحی شده بود. بنابراین برای طراحی پرسشنامه، ادبیات حوزه بازاریابی آیین به طور عام

و پیشینه پژوهش به طور خاص مورد بررسی قرار گرفت. به عبارت دیگر، گویه‌ها یا شاخص‌های پرسشنامه از گزارش‌های مربوط به منابعی که با موضوع مشابه در پیشینه پژوهش به آنها اشاره شده است، استخراج گردید و سپس با بوم پژوهش منطبق شد. با توجه به ضرورت اعتبارسنجی ابزار محقق ساخته، روایی آن به تأیید حدود ۱۰ نفر از اساتید رشته مدیریت و بازاریابی که با مسائل دینی نیز آشنایی قابل قبولی دارند رسید. پایایی آن نیز در مرحله تست مدل با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید و مورد تأیید قرار گرفت.

در طراحی پرسشنامه از ابزار «اسناد گوگل»^{۲۸} استفاده گردید و پرسشنامه به صورت پست الکترونیک به حدود ۱۵۰ نفر ارسال گردید. همچنین لینک پرسشنامه از طریق پیام‌رسان تلگرام، در چندین گروه پژوهشی و... که دارای اعضای مذهبی بودند نیز قرار داده شد. مجموع تعداد اعضای این گروه‌ها بیش از ۱۳۰۰ نفر بود. مجموعاً، پرسشنامه برای حدود ۱۵۰۰ نفر ارسال گردید. به منظور افزایش ضریب بازگشت پرسشنامه‌های تکمیل شده نیز به صورت مستمر و زمان‌بندی شده پیگیری انجام گردید. باین حال، تعداد ۷۱ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد.

سؤالات پرسشنامه دارای سه بخش عمده بود: سؤالات بخش (۱) مربوط به جمعیت‌شناسی مخاطبین؛ سؤالات بخش (۲) به طور صریح از لفظ بازاریابی در تبلیغ امور دینی نام برده است؛ و سؤالات بخش (۳) به بررسی مفاهیم اصلی بازاریابی (مانند ضرورت تجزیه و تحلیل بازار در جامعه هدف، بخش‌بندی، هدف‌گذاری، استفاده از آمیخته‌های بازاریابی و...) در تبلیغ دین، پرداخته است؛ با این تفاوت که در آنها هیچ ردپایی از بازاریابی مشاهده نمی‌شود. به عبارتی تلاش گردیده است ذهنیت منفی محتمل نسبت به بازاریابی حذف گردد.

در گام بعد نیز از آزمون فرضیات آماری استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزار SPSS 20 و آزمون‌های آماری مربوطه نیز استفاده گردید.

۴. نتایج و یافته‌ها

پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS 20 و اعمال تغییرات لازم و کدگذاری‌های ضروری، ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی گردید. بدین منظور چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (۱): آمار توصیفی^{۲۹}

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
بازاریابی محسوس	71	1.00	5.00	3.8786	.89303	-.791	.285	.442	.563
مفاهیم بازاریابی بدون صراحت	71	3.09	5.00	4.3733	.47477	-.824	.285	.051	.563
Valid N (listwise)	71	-	-	-	-	-	-	-	-

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه این میزان در بازه ± 2 است، لذا داده‌ها نرمال است. همچنین با توجه به سنجش روایی پرسشنامه توسط نظر خبرگان بازاریابی، ارزیابی مجدد آن ضرورتی ندارد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه نیز آلفای کرونباخ سنجیده شد که برابر با 0.80 است. بنابراین پاسخ‌ها دارای پایایی موردقبولی هستند.

اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش به شرح ذیل است:

بیش از ۵۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد، و ۴۶ درصد زن بودند؛ حدود ۱۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس و پایین‌تر، ۴۳ درصد فوق‌لیسانس و ۳۲ درصد نیز دکترا و بالاتر بودند. گرچه نمونه انتخاب‌شده خود را افرادی مذهبی می‌دانند، اما ۱۴ درصد آنان اصلاً اهل رفت‌وآمد به مسجد نیستند. حدود ۵۹ درصد نیز به ندرت مسجد می‌روند. ۱۰ درصد از افراد در هفته دو یا سه بار به مسجد می‌روند. همین درصد نیز

اغلب به مسجد رفت و آمد می‌کنند. تنها ۷ درصد از نمونه انتخاب شده هر شب به مسجد می‌روند.

بیشترین گروه سنی پاسخ‌دهندگان ۲۵-۳۰ سال و سپس ۳۰-۳۵ سال است. گروه نخست بیش از ۴۰ درصد و گروه دوم ۳۱ درصد پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند. مجموع گروه سنی ۲۵-۳۵ سال نزدیک به ۷۲ درصد است. وضعیت پاسخ سایر گروه‌های سنی نیز بدین شرح است: ۲۰-۲۵ سال ۸,۵ درصد، ۴۰-۴۵ سال ۷ درصد، بالای ۴۵ سال نیز ۱۰ درصد.

میانگین میزان آشنایی پاسخ‌دهندگان با بازاریابی ۲,۶۷ و آشنایی با دین ۳,۹۸ است. به عبارتی میانگین افراد (به ادعای خودشان) دانش کمی از بازاریابی و شناخت زیادی از دین دارند. در خصوص سؤال نخست، بیشترین درصد مربوط به دانش متوسط از بازاریابی ۲۹,۶ درصد و پس از آن به فاصله‌ای بسیار اندک، دانش خیلی کم (۲,۲ درصد) است. تنها ۱۴ درصد دانش بالا و ۱۲,۷ درصد دانش بسیار بالایی داشتند. در مورد میزان آشنایی با دین هم ۵۳,۵ درصد افراد به عقیده خود، آشنایی زیادی با مفاهیم دینی دارند. سهم دانش متوسط و خیلی زیاد نیز تقریباً مساوی (به ترتیب ۲۳,۹ و ۲۲,۵ درصد) هست. بنابراین میزان آشنایی ۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان با مفاهیم دینی، زیاد و خیلی زیاد است. در مورد تعداد رفت و آمد به مسجد فارغ از کیفیت برنامه‌های مساجد، تنها ۱۷ درصد از نمونه انتخاب شده ارتباط مستمر و زیادی با مسجد دارند. با احتساب افرادی که نصف ایام هفته را به مسجد رفت و آمد دارند، می‌توان به عدد ۲۷ درصد رسید که برای جامعه مذهبی آمار قابل قبولی نیست. در طرف مقابل، حدود ۶۴ درصد از جامعه متدینین یا اصلاً به مسجد نمی‌روند و یا به ندرت به مسجد می‌روند. توجه به این مطلب که حدود ۷۲ درصد از نمونه این پژوهش در گروه سنی ۲۵-۳۵ سال هستند نیز در کنار این آمار، شدت ضعف موجود در فعالیت‌های مساجد را روشن می‌کند. این آمار خود بیانگر آن است که سیاست‌گذاری‌های عرصه مساجد نیازمند تحول زیادی است. همچنین برای سنجش فرضیه اول، از آزمون تی استفاده شد.

جدول (۲): آزمون یک نمونه ۳۰

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بازاریابی محسوس	8.290	70	.000	.87864	.6673	1.0900
مفاهیم بازاریابی بدون صراحت	24.373	70	.000	1.37329	1.2609	1.4857

منبع: یافته‌های تحقیق

در این آزمون سیگ کمتر از ۵ درصد است. به عبارتی در سطح خطای کمتر از ۵ درصد فرض نول رد می‌شود. بنابراین جامعه متدینین موافق استفاده از واژه بازاریابی در امور دینی هستند.

در خصوص فرضیه دوم نیز از آزمون همبستگی استفاده شد. بدین منظور همبستگی میان دانش بازاریابی افراد با پاسخ‌های دسته اول آنان موردسنجش قرار گرفت. برای سنجش همبستگی، با توجه به مقیاس رتبه‌ای پاسخ‌ها از آزمون اسپیرمن نیز استفاده شد.

جدول (۳): همبستگی‌ها^{۳۱}

		بازاریابی محسوس		
		VAR00001		
Spearman's rho	دانش بازاریابی	Correlation Coefficient	1.000	.232
		Sig. (2-tailed)	.	.052
		N	71	71
	بازاریابی محسوس	Correlation Coefficient	.232	1.000
		Sig. (2-tailed)	.052	-
		N	71	71

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه سیگ برابر شد با ۰,۰۵۲، بنابراین رابطه معناداری میان سطح دانش بازاریابی افراد و موافقت آنان برای استفاده از بازاریابی در عرصه دین وجود ندارد. بدین ترتیب، فرضیه دوم این پژوهش رد شد.

همچنین از میان انواع روش‌های تبلیغی، در بیش از ۶۰ درصد مساجد از پوستره‌های کاغذی برای تبلیغات استفاده می‌شود. رتبه دوم مربوط به بنر است که ۴۷ درصد مساجد

از آن استفاده می‌کنند. پس از آن، تبلیغات شفاهی با ۳۸ درصد و تبلیغات پیامکی و تلگرامی با ۳۲ درصد در جایگاه سوم و چهارم قرار دارند. هیچ‌یک از پاسخ‌دهندگان اعلام نکرده‌اند که مساجد محل آنان از تبلیغات مجله‌ای استفاده می‌کنند. همچنین تبلیغات روزنامه‌ای و تبلیغات ایمیلی با ۱,۵ درصد، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی با ۶,۱ درصد، و تبلیغات اینترنتی و وبسایتی با ۱۰,۶ درصد پایین‌ترین روش‌های تبلیغاتی مساجد را نشان می‌دهند.

به نظر می‌رسد با توجه به پیشرفت‌های روزافزون، ضرورت استفاده از ابزارهای نوین در تبلیغ دین اجتناب‌ناپذیر باشد. بر این اساس، استفاده بیش از ۶۰ درصد مساجد از پوستر کاغذی و ۴۷ درصدی از تبلیغات بنری دارای اثربخشی کمی ارزیابی می‌گردد. در عوض باید روش‌های اینترنتی و مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی مخصوصاً در بخش جوانان و سنین کمتر، بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

جمع‌بندی و بحث

هدف از این پژوهش سنجش دو فرضیه بود: فرضیه نخست این بود که جامعه مذهبی موافق استفاده از واژه بازاریابی در امور دینی هست، که برای سنجش این فرضیه از آزمون تی استفاده شد و با سطح خطای کمتر از ۵ درصد تأیید شد؛ فرضیه دوم نیز این بود که افرادی که دانش بالاتری از بازاریابی دارند، موافق استفاده از بازاریابی در مسائل دینی هستند، که برای سنجش این فرضیه نیز از آزمون اسپیرمن استفاده شد و در سطح خطای کمتر از ۵ درصد رد شد.

سؤالی نیز برای پژوهشگر مطرح بود که مساجد از کدام ابزارهای تبلیغی استفاده می‌کنند؟ نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که از میان انواع روش‌های تبلیغی، در بیش از ۶۰ درصد مساجد از پوسترهای کاغذی برای تبلیغات استفاده می‌شود. رتبه دوم مربوط به بنر است که ۴۷ درصد مساجد از آن استفاده می‌کنند. پس از آن، تبلیغات شفاهی با ۳۸ درصد و تبلیغات پیامکی و تلگرامی با ۳۲ درصد در جایگاه سوم و چهارم قرار دارند. هیچ‌یک از پاسخ‌دهندگان اعلام نکرده‌اند که مساجد محل آنان از تبلیغات مجله‌ای استفاده می‌کنند. همچنین تبلیغات روزنامه‌ای و تبلیغات ایمیلی با ۱,۵ درصد، تبلیغات رادیویی و

تلویزیونی با ۶,۱ درصد، و تبلیغات اینترنتی و وبسایتی با ۱۰,۶ درصد پایین‌ترین روش‌های تبلیغاتی مساجد را نشان می‌دهند.

همان‌طور که روشن است، پاسخ هر دو فرضیه و یک سؤال در این پژوهش روشن شد. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شود، این پژوهش در خصوص یک بخش از بازار هدف دین (یا مخاطبان دین) انجام گردید. چه‌بسا بخش‌های دیگر بازار نظرات متفاوتی داشته باشند که این همان موضوعی است که مک‌دانیل تحلیل کرده است. در واقع نتایج این پژوهش با پژوهش‌های دانلپ و دیگران، گازدا و دیگران، مونکریف و دیگران و مک‌دانیل سازگار است. در پژوهش‌های آنان نیز عموم مردم موافق استفاده از بازاریابی در عرصه دین بودند. با این تفاوت که هرچقدر میزان دانش دینی افراد (یا شاید دغدغه‌مندی آنان) بیشتر می‌شد، میزان موافقت آنان نیز بیشتر می‌شد. تا حدی که کشیشان بیشتر از عموم مردم و عموم مردم بیشتر از غیرمتدینین موافق استفاده از بازاریابی در عرصه دین بودند. با این تفاوت که برخی از ابزارهای تبلیغ دین در پژوهش‌های قبلی با این پژوهش متفاوت است. بخشی از دلیل این تفاوت به‌طور روشن به دلیل فاصله زمانی میان این پژوهش‌هاست. تحقیقات قبلی در دهه ۱۹۹۰ میلادی انجام گرفته است و طبعاً بسیاری از ابزارهای تبلیغاتی آن زمان اکنون فاقد اثربخشی لازم است. با این حال بیشترین نوع تبلیغ در مساجد استفاده از پوستره‌های کاغذی (۶۰ درصد) و سپس بنرها (۴۷ درصد) است. وبسایت‌ها و تبلیغات اینترنتی هم کم استفاده‌ترین روش‌هاست. این در حالی است که گازدا و دیگران در سال ۱۹۸۶ و در جامعه آمریکا بیشترین نوع تبلیغ را در مجلات زرد و در ۸۵ درصد کلیساها اندازه‌گیری کرده بودند. همچنین تابلوهای تبلیغاتی (با کارکردی شبیه تبلیغات بنری امروزی) به‌عنوان سومین ابزار تبلیغاتی در ۵۲ درصد از کلیساها استفاده می‌شد. بدین ترتیب، می‌توان دریافت که مساجد ما همچنان به روش‌های سنتی و روش‌هایی مشابه کلیسا با تفاوت زمانی ۳۰ سال استفاده می‌کنند، اما همان‌طور که ذکر شد، سایر روش‌ها مانند پست مستقیم در کشور ما کاربردی ندارد. برخی دیگر از تفاوت‌ها نیز به دلیل تفاوت‌های موجود میان کلیسا و مسجد به‌عنوان دو مرکز اصلی برای تبلیغ دین مسیحیت و اسلام است. به‌عنوان مثال، معاونت خانه به خانه در کلیسا به روش فروش مستقیم اقدام به تبلیغ دین می‌کند. حال آنکه در مساجد چنین ساختاری وجود ندارد.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌گردد پژوهشی مستقل تحت عنوان «دیدگاه دین در خصوص بازاریابی آیین» با نگاه به آیات، روایات و سیره حضرات معصومین (ارواحنا فداهم) انجام گیرد. این پژوهش می‌تواند به بسیاری از مناقشات این حوزه پایان دهد.

پیشنهاد می‌گردد تحقیق مشابهی در بخش‌های دیگر بازار مانند افراد غیرمذهبی اعم از مستضعفین فکری و افراد برجسته و خواص غیرمذهبی نیز انجام گردد. به علاوه، سنجش نظر روحانیون خاصه مبلغین عرصه دین می‌تواند مفید باشد. بدیهی است که ارائه اطلاعاتی حداقلی از دانش بازاریابی به آنان می‌تواند به دستیابی به نتایج مفیدتر کمک کند.

پیشنهاد می‌گردد مسئولین فرهنگی و دینی جامعه اسلامی، قدری از رویکردهای سنتی خود فاصله بگیرند و با علوم مختلف و به‌روز مانند بازاریابی و استفاده از ابزارهای آن جهت اعتلای مفاهیم ناب اسلامی بهره بگیرند. اینکه مبتنی بر پژوهش حاضر ۶۴ درصد از جامعه مذهبی کشور بسیار کم به مسجد رفت‌وآمد می‌کنند، نشانه خمودگی و وجود اشتباهات و اشکالاتی جدی در نظام مدیریتی مساجد، به‌عنوان مراکز اصلی تبلیغ دین مبین اسلام، و «سنگر» مبارزه با شیاطین است. طبیعی است افراد دلسوز و دغدغه‌مند در حوزه دین و به‌تبع انقلاب اسلامی، می‌توانند با ورود به این عرصه‌ها گامی در راستای اعتلای اسلام عزیز و نظام مقدس جمهوری اسلامی بردارند.

یادداشت‌ها

1. Non-Profit Marketing
2. Ecclesiastic Marketing
3. Kotler & Levy
4. Shapiro
5. Lovelock & Weinberg
6. Faith-based Marketing
7. Purpose Driven Life
8. Rick Warren
9. Mel Gibson
10. The Passion of the Christ
11. Dunlap et al
12. Publicity
13. Gazda, Anderson, & Sciglimpaglia

14. Moncrief, Lamb & Hart
15. McDaniel
16. Nonattenders
17. Mottner
18. Marketing & Religion
19. Wrenn
20. Religious Marketing is Differen.
21. M.Lancendorfer & Reece
22. Can you market God? A Case Study of the "God Speaks" Social Marketing Campaign
23. Sahlaoui & Bouslama
24. Marketing Religion: The Marketing and Islamic Points of View
25. Xenophobia
26. Islamophobia
27. Religiousness
28. Google Docs
29. Descriptive Statistics
30. One-Sample Test
31. Correlations

کتابنامه

- عزیزی، شهریار؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ و کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- Angheluta, A. V., Strambu-Dima, A., & Zaharia, R. (2010). Church Marketing- Concept and Utility. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 8(22), 171-197.
- Busch, A. (2014). Biblical and Faith-Based Movies: In Hollywood to Stay? Retrieved from <https://deadline.com/2014/03/biblical-and-faith-based-movies-hollywood-706660/>
- Corbett, S. (2008). Can the Cellphone help end Global Poverty. *The New York Times*, 13(April).
- Cutler, B. D. (1992). Religion and Marketing: Important Research area or a Footnote in the Literature?. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 153-164.
- Dunlap, B. J., Gaynor, P., & Roundtree, W. D. (1983). The Viability of Marketing in a Religious Setting: an Empirical Analysis. In *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 45-48.
- Fielding, M. (2006). Tend to the Flock. *Marketing News*. (15 May), 14-17.
- Florescu, C. (Ed.). (2003). *Marketing: Dicționar Explicativ*. Ed. Economică.
- Forbes, D. P. (1998). Measuring the Unmeasurable: Empirical Studies of Nonprofit Organization Effectiveness from 1977 to 1997. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 27(2), 183-202.

- Gazda, G. M., Anderson, C. I., & Sciglimpaglia, D. (1984). Marketing and Religion: an Assessment of the Clergy. In *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 78-80.
- Gilgoff, D. (2012). Short Takes: Gauging the Impact of 'Purpose Driven Life,' 10 years on. Retrieved from <https://religion.blogs.cnn.com/2012/11/29/short-takes-gauging-the-impact-of-purpose-driven-life-10-years-on/>
- Gorman, C. R. (2009). Religion on Demand: Faith-based design. *Design and Culture*, 1(1), 9-22.
- Harrison, V. S. (2006). The Pragmatics of Defining Religion in a Multi-Cultural world. *International Journal for Philosophy of Religion*, 59(3), 133-152.
- Hill, R. (2012). Faith Travel Evolves Into Diverse and Profitable Niche. Retrieved from <http://www.travelmarketreport.com/articles/Faith-Travel-Evolves-into-Diverse-and-Profitable-Niche/>
- Hutchins, B., & Stielstra, G. (2009). *Faith-Based Marketing: The Guide to Reaching 140 Million Christian Customers*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lancendorfer, K. M., & Reece, B. B. (2010). Can you Market God? A Case Study of the 'God Speaks' Social Marketing Campaign. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(4), 324-338.
- Lovelock, C.H., & Weinberg, C.B. (1989). *Marketing for Public and Nonprofit Managers* (2nd edition). Redwood City, CA: Scientific Press.
- McDaniel, S. W. (1986). Church advertising: Views of the Clergy and General Public. *Journal of Advertising*, 15(1), 24-29.
- Moncrief, W. C., Lamb Jr, C. W., & Hart, S. H. (1986). Marketing the Church. *Journal of Professional Services Marketing*, 1(4), 55-63.
- Moore, R. L. (1994). *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*. New York: Oxford University Press.
- Mottner, S. (2007). Marketing and Religion. *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, 92-107.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1983). *Marketing: Basic concepts and decisions*. Houghton Mifflin.
- Sahlaoui, M., & Bouslama, N. (2016). Marketing Religion: the Marketing and Islamic Points of View. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(04), 444.
- Sargeant, A., & Macquillin, I. (2008). Marketing for Nonprofit Organizations. *The Marketing Book*, 526.
- Shapiro, B. P. (1973). Marketing for Nonprofit Organizations. *Harvard Business Review*, 51(September– October), 123–132.

۱۰۰ اندیشه‌های مدیریت بازاریابی / سال چهاردهم، شماره اول (پیاپی ۲۷)، بهار و تابستان ۱۳۹۹

Van Hamersveld, M., & de Bont, C. (Eds.). (2007). *Market Research Handbook*. Wiley.

Wrenn, B. (2010). Religious Marketing is Different. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 44–59. <https://doi.org/10.1080/15332969.2011.533095>.