Journal Website

Article history:
Received 26 August 2024
Revised 16 October 2024
Accepted 22 October 2024
Published online 14 Dec. 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 5, pp 22-40



E-ISSN: 3041-8933

Designing a Model for the Interpretive Structural Framework of Ritual Marketing Mix

Ali Cheraghi[1], Mohammad Mahdi Parhizgar[2]*, Mohammad Nasrollahniya[3]

[1] PhD Student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
[2] Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding author).
[3] Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*** Corresponding author email address**: m.parhizgar@pnu.ac.ir

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Cheraghi A, Parhizgar M, Nasrollahniya M. (2024). Designing a Model for the Interpretive Structural Framework of Ritual Marketing Mix. *Dynamic Management and Business Analysis*, *3*(5), 22-40.
https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2043613.1153



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

A B S T R A C T

Objective: This study aims to design a ritual marketing mix model based on interpretive structural modelling.

Methodology: The research is exploratory in terms of its objective and qualitative in approach. In this study, 15 experts were interviewed for analysis. The snowball sampling method was used to collect data, which was then categorized and analyzed using thematic analysis. Semi-structured interviews and document analysis based on thematic analysis were employed to gather data in line with the research objectives.

Findings: Ultimately, one overarching theme, four organized themes, 11 basic themes, and 63 initial codes were identified. The organized themes included: religious advertising and promotional strategies, distribution channels and religious sales locations, religious products, and religious pricing. Based on interpretive structural modeling, the final model was developed.

Conclusion: The results suggest that integrating cultural and religious values into marketing strategies provides a comprehensive approach for engaging audiences in religious communities. This model can not only strengthen deeper connections with customers but also enhance social responsibility and help achieve the economic objectives of organizations. By adopting this approach, a balance is achieved between economic benefits and ethical principles.

Keywords: *marketing, ritual marketing, religion, ritual marketing mix, interpretive structure.*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Ritual marketing, an emerging yet complex concept in marketing management, lacks a universally agreed-upon framework due to its multifaceted interpretations. It is defined by some scholars as "any organizational action aimed at managing, maintaining, or increasing memberships within religious communities" (Kumar et al., 2022). Others describe it as the "application of marketing principles to promote religious beliefs and practices" (Wang & Wong, 2020). While definitions vary, all agree that the target consumers of ritual marketing are religious individuals (Hatami-Nasab, 2022).

The increasing influence of religion on consumer preferences has created a demand for faith-based products and services (Preda, 2019). In this context, incorporating cultural and religious values into marketing strategies is seen as a way to foster consumer engagement and ethical practices (Abraham & Simatupang, 2023). However, this approach has not been without controversy. Critics argue that the commercialization of religious principles might compromise the sanctity of faith (Dobocan, 2015).

In light of the growing societal and cultural shifts, particularly in Iran, the need for innovative marketing strategies to promote religious concepts has become more urgent. Recognizing this gap, the present study seeks to develop a comprehensive model for the interpretive structural framework of the ritual marketing mix.

Methodology

The study is exploratory and qualitative in design. It employed thematic analysis and interpretive structural modeling (ISM) to explore the dimensions of ritual marketing. Data collection involved semi-structured interviews with 15 experts, selected through snowball sampling. Thematic analysis helped identify codes and themes, which were later structured into a hierarchical ISM framework.

To ensure credibility and reliability, member checking and prolonged engagement with the data were utilized. Additionally, data analysis was carried out systematically using a combination of manual coding and software tools.

Findings

The thematic analysis revealed one overarching theme, four organizing themes, and 11 basic themes, supported by 63 initial codes. The organizing themes were:

1. Religious advertising and promotional strategies,
2. Distribution channels and religious sales locations,
3. Religious products,
4. Religious pricing.

These themes were integrated into an interpretive structural model. Key findings included:

- **Religious advertising strategies** involve leveraging media, online platforms, and traditional channels to promote ethical and culturally aligned messages.
- **Distribution channels** highlighted the importance of physical and digital spaces, including religious events and marketplaces.

E-ISSN: 3041-8933

- **Religious products** ranged from faith-based educational materials to apparel and digital tools designed for religious observances.
- **Religious pricing** encompassed ethical considerations and special pricing for religious occasions.

The final ISM framework reveals a hierarchical structure for the ritual marketing mix, starting with foundational elements. At the first level, online religious stores, physical religious stores, and religious exhibitions and markets form the base of the framework. These elements represent the primary channels for offering religious products and services to the target audience. They provide both physical and digital access points, enabling widespread engagement and catering to diverse consumer needs.

At the second level, religious clothing and decorations, religious digital gifts and products, and religious educational products act as the key influencers. These elements rely on the foundational channels for distribution and accessibility. As the core offerings, they align religious values with consumer preferences, enhancing their cultural and spiritual significance. These products reflect the deeper connection between faith-based principles and consumer behavior, making them pivotal in the marketing mix.

Pricing strategies occupy the third level, bridging the foundational and promotional aspects of the framework. Ethical religious pricing ensures fairness, accessibility, and adherence to religious values, while occasion-based religious pricing tailors strategies to align with specific religious events and festivals. These pricing models are essential for maintaining trust and ethical integrity, reinforcing the alignment between economic and spiritual objectives.

At the fourth and final level, promotional strategies—environmental religious advertising, online religious advertising, and media-based religious advertising—serve as the pinnacle of the framework. These strategies disseminate messages and raise awareness about the products and services, leveraging various platforms to attract the target audience.

Discussion and Conclusion

The proposed model demonstrates that integrating cultural and religious values into marketing can enhance consumer engagement and promote ethical practices. By aligning marketing strategies with the spiritual needs of communities, organizations can achieve a balance between economic objectives and social responsibility. This dual focus not only deepens connections with consumers but also fosters trust and loyalty.

The study's findings underscore the potential of ritual marketing as a tool for sustainable development in religious communities. By incorporating principles such as ethical pricing and value-driven advertising, businesses can create inclusive marketing strategies that resonate with diverse audiences.

Future research could explore the application of this model in different cultural contexts and examine its effectiveness in enhancing organizational performance. By addressing the complexities and challenges of ritual marketing, this study contributes to the broader discourse on sustainable and ethical marketing practices.



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۳، شماره ۵، صفحه۲۲-۴۰

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۰۵ شهریور ۱۴۰۳
اصلاح شده در تاریخ ۲۵ مهر ۱۴۰۳
پذیرفته شده در تاریخ ۰۱ آبان ۱۴۰۳
منتشر شده در تاریخ ۲۴ آذر ۱۴۰۳

طراحی مدل ساختار تفسیری آمیخته بازاریابی آیین

علی چراغی [۱]، محمد مهدی پرهیزگار [۲] *، محمد نصراله نیا [۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: m.parhizgar@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله
پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:
چراغی ع، پرهیزگار م، نصراله نیا م. (۱۴۰۳). طراحی مدل ساختار تفسیری آمیخته بازاریابی آیین. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۳(۵)، ۲۲-۴۰.

© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل آمیخته بازاریابی آیین بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری بوده است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و از نظر رویکرد، کیفی است. در این پژوهش، با مصاحبه ۱۵ خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. از روش گلوله برفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون، اطلاعات استخراج شده از متون و مصاحبه‌ها دسته‌بندی و تحلیل شدند.با توجه به اهداف مورد نظر، از مصاحبه نیمه ساختار یافته و بررسی متون براساس استراتژی تحلیل مضمون برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. **یافته‌ها:** در نهایت به ۱ مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان یافته و ۱۱ مضمون پایه و ۶۳ کد اولیه طبقه‌بندی شدند بدست آمد. مضامین سازمان‌دهنده شامل: تبلیغات و استراتژی‌های ترویجی مذهبی، کانال‌های توزیع و مکان‌های فروش مذهبی، محصولات مذهبی، قیمت گذاری مذهبی بوده است که در نهایت براساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری الگوی نهایی بدست آمد. **نتیجه‌گیری:** می‌توان نتیجه گرفت که با ادغام ارزش‌های فرهنگی و مذهبی در استراتژی‌های بازاریابی، رویکردی جامع برای جذب مخاطبان در جوامع دینی ارائه می‌دهد. این مدل می‌تواند ضمن تقویت ارتباط عمیق‌تر با مشتریان، به ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تحقق اهداف اقتصادی سازمان‌ها کمک کند. بهره‌گیری از این رویکرد، تعادلی میان منافع اقتصادی و اصول اخلاقی برقرار می‌سازد

کلیدواژگان: *بازاریابی، بازاریابی آیین، مذهب، آمیخته بازاریابی آیین، ساختار تفسیری.*

مقدمه

بازاریابی آیین یکی از مفاهیم نوظهور و در عین حال بسیار چالش برانگیز در حوزه مدیریت بازاریابی است. جامع الاطراف بودن این واژه و استنباط‌های مختلفی که از این مفهوم می‌شود، باعث شده است که تاکنون هیچ مفهوم‌سازی جامعی راجع به بازاریابی آیین انجام نشده باشد. یکی از منابع، بازاریابی آیین را اینطور تعریف کرده است: «هر اقدامی از جانب یک سازمان مذهبی با هدف مدیریت، حفظ یا دستیابی به اعضای بیشتر» (Kumar et al., 2022). یک تعریف دیگر این است: «استفاده از بازاریابی در تبلیغ دین» (Wang & Wong, 2020). زمانی که از بازاریابی آیین سخن به میان می‌آید می‌توان به تعاریف متعددی از این نوع بازاریابی یاد کرد. در برخی مواقع بازاریابی آیین به معنای بازاریابی مبتنی بر دین معنا می‌شود در برخی مواقع دیگر هم این نوع از بازاریابی به بازاریابی‌های درون بازارهای اسلامی اشاره دارد. در مواقع دیگر هم منظور از بازاریابی آیین به معنای بازاریابی به مقصدهای بازارهای دینی تعریف می‌شود؛ یا بازاریابی از مبدا بازارهای اسلامی نیز تعریف دیگری از این نوع بازاریابی است. آن چه که در تمام این تعریف‌ها یکسان است و تغییر نمی‌پذیرد توجه به این موضوع است که در این نوع از بازاریابی، مصرف کنندگان هدف، افراد مذهبی هستند (Hatami-Nasab, 2022). علی رغم تعاریف مختلف از بازاریابی آیین، اما آنچه در این پژوهش مورد نظر است، استفاده از اصول و روش‌های آمیخته بازاریابی برای تبلیغ دین و مفاهیم دینی است.در برخی از منابع، از اصطلاح بازاریابی مبتنی بر ایمان به جای بازاریابی آیین استفاده می‌شود. بازاریابی مبتنی بر ایمان، ادغام ایمان مذهبی در بازاریابی و تجارت است. چنین آژانس‌هایی در بازاریابی محصولات مبتنی بر ایمان و ایجاد مشارکت‌هایی که گروه‌های خاصی را هدف قرار می‌دهند، مانند مخاطبان مبتنی بر خانواده، تخصص دارند. در ایالات متحده این نوع بازاریابی می‌تواند به مسیحیان کمک کند که از قدرت خرید تخمینی بیش از ۵.۱ تریلیون دلار در سال برخوردار شوند. تحقیقات بازاریابی انجام‌شده توسط نوکیا نشان داده است که یکی از مطلوب‌ترین ویژگی‌هایی که مسلمانان معتقد در تلفن‌های همراه به دنبال آن هستند، قبله یاب است که هنگام نماز آن‌ها را به سمت مکه هدایت می‌کند (Preda, 2019). همانطور که میل به مذهب بر اساس تقاضا رشد می‌کند، محصولات مدرن و پیشرفته‌تری طراحی می‌شوند تا به ایمان داران کمک کنند تا اعمال مذهبی سنتی را حفظ کنند. طراحی مبتنی بر ایمان به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به روش‌های جدید به بازارهای قوی موجود دست یابند (Abraham & Simatupang, 2023). بازاریابی آیین فرآیندی است از تصمیم گیری در رابطه با آنچه که باید و نباید انجام شود تا مراکز مذهبی (کلیسا، مسجد، معبد و غیره) بتواند مأموریت خود را انجام دهد و به سایر مراکز مذهبی خدمت کند. بازاریابی آیین بر نحوه رفتار و رضایت کلیساها و سایر مراکز مذهبی متمرکز است، زیرا این جنبه‌ها بسیار مهم هستند تا مراکز مذهبی بتواند ماموریت خود را انجام دهد. با توجه به این جنبه، تجزیه و تحلیل کیفیت درک شده، ارزش درک شده و انتظارات شهروندان در رابطه با خدمات مذهبی ضروری است. این عوامل میزان رضایت آن‌ها و مشارکت فعال در فعالیت‌های مراکز مذهبی را تعیین می‌کند. ایجاد انگیزه و عزم در میان شهروندان برای وفادار شدن به یک دین یا مرکز دینی، مزیت بزرگی برای انجام مأموریت آن خواهد بود، اما برای دستیابی به این امر، شناخت چند عنصر بازاریابی ضروری است. از همین رو است که امروزه استفاده از عناصر بازاریابی برای تبلیغ دین و آیین به یک استراتژی بالقوه اثربخش تبدیل شده است (Kumar et al., 2022). اگرچه بسیاری از افراد به اثربخشی بازاریابی آیین اعتقاد دارند، اما مخالفت‌های بسیار شدیدی نیز در این حوزه وجود دارد. ممکن است برخی از روحانیون نسبت به مبحث بازاریابی دینی اکراه داشته باشند، زیرا می‌ترسند که ایمان وحیانی که در حقایق لاینفک برای نجات روح و حیات معنوی انسان سهیم است، به نحوی برای کسب سود مالی کنار زده شود. مردم به یک سوال مهم فکر می‌کنند: آیا اجرای ابزارهای بازاریابی در کلیسای ارتدکس می‌تواند به از دست دادن شخصیت مقدس مأموریت آن منجر شود یا اینکه کلیسای ارتدکس را برای انطباق با بافت اجتماعی معاصر تعیین کند. همه چیزهایی که تاکنون در ادبیات بازاریابی نوشته شده است درباره «چگونه کاری انجام

دهیم» یا «چرا به این شکل انجام نمی‌شود» است. با این حال، ما شاهد مخالفت‌های زیادی در مورد به کارگیری فلسفه بازاریابی در دین هستیم. در مجله «مسیحیت امروز» مقاله‌ای به نام «حضرت عیسی (ع) برند نیست[1]» وجود داشت که جنبه‌های منفی مربوط به استفاده کلیسا از بازاریابی را نشان می‌داد. برخی معتقدند که ترویج کلیسا منجر به تحریف آن می‌شود. انتقاد دیگری که در رابطه با استفاده از بازاریابی دینی وجود دارد این است که روحانیون باید بر انتقال پیام مقدس کلام خدا تمرکز کنند نه پر کردن کلیساها از اعضا و جذب سرمایه. با این حال، برای تقویت موقعیت مراکز دینی باید کاری کرد. این کافی نیست که ۸۶ درصد از رومانیایی‌ها ارتدوکس بودن را اعلام کرده‌اند (بر اساس سرشماری نفوس و مسکن در سال ۲۰۱۳)، با این حال کلیساها در طول هفته خالی هستند (Dobocan, 2015). با توجه به تغییراتی که در سبک زندگی جامعه ایجاد شده و فرهنگ غربی نیز تا حد زیادی در سبک زندگی جامعه ایرانی نفوذ کرده است، استفاده از تبلیغات برای ترویج مفاهیم دینی بیش از هر زمان دیگری ضروری است. رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز در دیدار فضلا، طلاب و مبلغین حوزه‌های علمیه، تبلیغ دین و اهداف دینی را مهم‌ترین وظیفه حوزه‌ها خواندند و با اشاره به لوازم تبلیغ موثر و به‌روز یعنی «شناخت مخاطب، شناخت آرایش حقیقی صحنه تبلیغات جهانی برای داشتن موضع تهاجمی و برخورداری از روحیه جهادی» تاکید کردند: نسل نوجوان و جوان در مقام صاحبان و سازندگان آینده کشور، باید مرکز توجه تبلیغات خلاقانه و متکی بر شیوه‌ها و ابزارهای نوین باشد (https://www.tabnak.ir/004xjq).

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی در زمینه‌های مذهبی و فرهنگی از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. امیرحصاری و همکاران (۱۴۰۳) با مطالعه‌ای در زمینه رهبری نوع‌دوستانه در کسب‌وکار اسلامی، بر اساس آموزه‌های دین اسلام، یک مقیاس فرهنگی جدید توسعه دادند که شامل پنج مقوله و ۲۴ آیتم بود (Amirhesari et al., 2022). حاتمی نسب (۱۴۰۲) در پژوهشی توصیفی-اکتشافی، نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب‌وکارهای ایرانی را بررسی کرده و سه مقوله عوامل درون سازمانی، برون سازمانی و معنوی را شناسایی کرد (Hatami-Nasab, 2022). اصفهانیان و همکاران (۱۴۰۱) با رویکرد کیفی-اکتشافی، چالش‌های تبلیغ دین و بازاریابی دینی را تحلیل کردند و به نقد ابزارهای بازاریابی در تبلیغ دین پرداختند (Esfahaniyan & Sharaf al-Din, 2022). نوربخش و همکاران (۱۴۰۰) شاخص‌های بازاریابی اسلامی در پیام‌های بازرگانی رسانه ملی را مورد نقد قرار داده و نواقص زیادی را در رعایت این شاخص‌ها شناسایی کردند (Nourbakhsh & Abbasi, 2021). برزگر و همکاران (۱۴۰۰) نیز با رویکردی اکتشافی، الگویی سه‌گانه برای بازاریابی سیاسی بر اساس اندیشه سیاسی اسلام ارائه کردند (Barzegar & Raji, 2021). رضایی و همکاران (۱۳۹۹) از طریق مطالعه‌ای پیمایشی نشان دادند که ابزارهای سنتی نظیر پوستر و بنر هنوز در تبلیغات مذهبی مساجد غالب هستند (Rezaei, 2020). درافشان و همکاران (۱۴۰۰) با مروری بر بازاریابی اسلامی، بر ضرورت ارائه مدل‌های اسلامی برای بازاریابی تأکید کردند (Derafshan et al., 2021). شکیبایی و همکاران (۱۳۹۹) چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران را معرفی کرده و عناصر مختلف آن را شناسایی کردند (Shakibaee-Fard et al., 2020). در سطح بین‌المللی، ترژینسکا و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی رابطه بین نیازها، کالاها و خدمات مذهبی برای مهاجران اوکراینی در لهستان پرداختند (Trzeszczyńska et al., 2023). الجبوری و همکاران (۲۰۲۲) نقش بازاریابی تساهل مذهبی در همزیستی ادیان و تأثیر آن بر اقتصاد محلی عراق را تحلیل کردند (Al Jabouri & Al-Yasiri, 2022). کومار و همکاران (۲۰۲۲) به تأثیر ادیان بر جنبه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی در کسب‌وکار پرداختند(Kumar et al., 2022) . فلورن و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر بازاریابی اسلامی بر رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان را بررسی کردند (Floren et al., 2020). بلاک و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل‌کننده‌ها و میانجی‌های رابطه دین و کارآفرینی را مورد توجه قرار دادند (Block et al., 2020). در نهایت، استولز (۲۰۱۹) به بازاریابی و برندسازی دینی در جامعه مصرفی پرداخته و معضلات مرتبط با این رویکردها را تحلیل کرده است (Stolz & Usunier, 2019).

[1] Jesus is not a brand

E-ISSN: 3041-8933

با حساس شدن روز به روز شرایط کشور و تهاجم بی سابقه دشمنان در عرصه‌های اقتصادی و فرهنگی و جنگ نرم و برنامه ریزهای مفصل برای مردم ما به خصوص جوانان و نوجوانان، متاسفانه سنگرهای مهم مساجد که محل فعالیت‌های مهم مردمی و فرهنگی و... است و امام خمینی (ره) آن را سنگرهای اسلام و انقلاب نامیده‌اند، با سیاست‌های غلط، بی توجهی، مصلحت اندیشی‌های اشتباه و عدم اتاق فکر و برنامه خاص و منسجم مسئولین امور مساجد، روز به روز از نمازگزاران و بسیجیان به خصوص جوانان و نوجوانان کاسته می‌شود. تحت چنین شرایطی است که بازاریابی آیین و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای تبلیغ دین اهمیت زیادی پیدا می‌کند. بدیهی است که پیاده‌سازی بازاریابی آیین مستلزم وجود یک الگوی جامع و مشخص است که ابعاد و مولفه‌های مختلف را در بر گیرد.یکی از مسائل محوری در پژوهش حاضر، توجه به آمیخته بازاریابی و ارائه الگویی در زمینه آمیخته بازاریابی آیین است. در محیط کسب‌وکار فعلی، یک عامل کلیدی موفقیت برای هر سازمان، برآوردن نیازهای بازارهای هدف و برآورده ساختن آن‌ها بسیار کارآمدتر از رقبا است. برای این منظور باید برنامه‌ای منظم برای تحویل اقلام به مشتریان و ایجاد ارتباط بلندمدت بین سازمان و مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، توسعه محصولات و خدمات متنوع، جهانی‌شدن و رقابت شدید بازارها را وادار می‌کند تا محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ارزش قائل شوند. نه نوآوری و نه برتری فنی دیگر نمی‌توانند موفقیت کسب‌وکار را تضمین کنند. بلکه این آمیخته بازاریابی است که یک شرکت را از رقبای خود از دیدگاه مصرف‌کنندگان متمایز می‌کند (Altay et al., 2022). این یکی از راه‌های ایجاد مزیت پایدار در این بازارها است که قبلا کمتر مورد بحث قرار گرفته است. با وجود تحقیقات متعدد در زمینه آمیخته بازاریابی، این مفهوم حوزه‌ای را نشان می‌دهد که هنوز نیاز به تحقیقات بیشتر دارد. از آنجایی که آمیخته بازاریابی تمرکز تحقیقات بازاریابی تجاری بوده است، ارائه یک مدل آمیخته بازاریابی کلی و جامع در زمینه بازاریابی آیین چیزی است که به تحقیق و تلاش بیشتری نیاز دارد. به واقع با بررسی مطالعات پیشین نیز مشخص می‌شود که تاکنون تلاش زیادی برای ارائه مدل آمیخته بازاریابی آیین انجام نشده است.با جمیع جوانب و در نظر گرفتن این که اولا تعریف دقیقی از بازاریابی آیین وجود ندارد و ثانیا، اختلاف نظرهای شدیدی راجع به حقانیت این مفهوم وجود دارد.. با توجه به این که در ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین تلاش زیادی برای ادغام مفاهیم پایداری، حکمرانی سازمانی و تعالی سازمانی انجام نشده است، سؤال اصلی پژوهش این است که مدل ساختار تفسیری که طراحی مدل آمیخته بازاریابی آیین چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر، اکتشافی (به دنبال ساخت مفاهیم الگوها و چارچوب‌ها) است. از نظر جهت‌گیری، بنیادی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن نیز کثرت گرایی روش‌شناختی با بهره‌گیری همزمان از دو راهبرد است و مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری - تفسیری صورت گرفته است. در بخش نخست با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم حکمرانی پایدار سازمانی با رویکرد مدیریت تعالی استخراج می‌شوند. سپس در گام بعد مضامین استخراج شده طبق فرایند توصیه شده در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی و مدل روابط بین مضامین اصلی استخراج شده است. داده‌های مورد نیاز برای یک طرح پژوهشی را می‌توان هم از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی متون و هم از طریق روش‌های میدانی نظیر پرسش نامه، مصاحبه و... گردآوری کرد. برای گردآوری اطلاعات در بخش تحلیل مضمون پژوهش حاضر، از مصاحبه خبرگان و در بخش مدل سازی ساختاری - تفسیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. با توجه به هدف تحقیق پرسشنامه متناسب با موضوع پژوهش در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفته است بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت دولتی است. در پژوهش حاضر، در بخش تحلیل مضمون پژوهش، از مصاحبه با خبرگان که براساس روش اشباع نظری و به روش گلوله برفی استفاده شد که تعداد آن ۱۷ نفر

بوده است. حد اشباع نظری یعنی جایی که مطالب جدید از سوی مصاحبه شوندگان ارائه نمی شود و در واقع بعد از آن اطلاعات و داده‌ها تکراری خواهند بود. همچنین برای اجرای روش‌شناسی مدل‌سازی ساختاری – تفسیری، پرسش‌نامه میان خبرگان توزیع شد که در نهایت ۱۵ پرسش نامه دریافت شده و مبنای این پژوهش قرار گرفت. پژوهشگران کیفی به دلیل افزایش اعتبار پژوهش، خود باید حداقل از دو راهبرد بهره بگیرند (Agheli et al., 2023). در پژوهش حاضر برای نیل به این هدف اقدامات ذیل صورت گرفته است: تطبیق اعضا: نظرهای دو نفر از اساتید و دو نفر از دانشجویان دکتری رشته دولتی درباره گزارش فرایند و داده‌های پژوهش دریافت شد و عناوین تعدادی از مفاهیم مطابق نظرهای اصلاحی ایشان بازبینی شد. درگیری طولانی مدت با موضوع پژوهش: به دلیل جذابیت موضوع، و همچنین کنکاش دقیق پژوهشگر در مفاهیم مورد بحث فرایند بررسی متون زمان به نسبت زیادی به طول انجامید. کثرت‌گرایی: به منظور ایجاد تنوع در متون مورد بررسی تلاش شده است تا همه انواع داده‌های متنی از جمله کتب، مقالات، طرح‌ها و تحلیل‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون تحلیل قرار شوند. همچنین بنا به نظر کرسول (۲۰۰۳) برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش نیز از دو روش زیر استفاده شد: الف) یادداشت‌برداری مفصل و دقیق، ب) کدگذاری ناشناس به کمک کدگذاری که جزء تیم پژوهش نیست. تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون بر فرایند کدگذاری مبتنی است. مضمون یا تم، بیانگر مفهوم الگوی موجود در داده‌ها و مرتبط با پرسش‌های پژوهش است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی(حاصل از مصاحبه) است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Agheli et al., 2023). شبکه مضامین بر اساس رویه‌ای مشخص، طی چهار مرحله دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نا مرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی و در نهایت مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت سازمان یا فرهنگ مضامین زیر را نظام‌مند می‌کند: مضامین پایه کدها(و نکات کلیدی موجود در مصاحبه)،مضامین سازمان‌دهنده(مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامیه پایه)،مضامین فراگیر (مضامین عالی در برگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل). سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه وب رسم می‌شوند که در آن مضامین برجسته هر یک از سه سطح نام برده، همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود. شبکه مضامین، رویه‌ای برای تهیه مقدمات یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست بلکه راهکاری برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته درون آن است. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با هم در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاربندی می‌شوند. این روش ذیل علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم گیری گروهی و کامپیوتر قرار می‌گیرد. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم و تشخیص روابط درونی متغیرها کمک کرده و تکنیکی مناسب برای تجزیه و تحلیل تاثر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است این روش به عنوان روشی تفسیری به دنبال آن است که قضاوتی از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه کند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک مدل تفسیری است، زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این رابطه چگونه است. از سویی دیگر نیز مدلی ساختاری است، به این معنا که در آن بر مبنای روابط موجود، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر استخراج می‌شود. در انتها نیز روابط عناصر و ساختار کلی یافت شده در یک مدل گرافیکی مجسم و ارائه می‌شود.

یافته‌ها

در گام نخست برای آشنایی با داده‌ها کلیه داده‌های حاصل از مصاحبه در خصوص تاکتیک‌های اعمال قدرت و مشارکت سازمانی، ماندگاری و بهره‌وری نیروی انسانی، بازخوانی شد. پس از بازخوانی‌های مکرر در گام دوم ۵۵ کد اولیه استخراج شد و در گام بعدی مضامین پایه از تحلیل و ترکیب جملات یادداشت گذاری شده بروز و ظهور یافتند پس از آن و در گام چهارم با توجه به شکل گیری ۱ مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان یافته و ۱۱ مضمون پایه و ۶۳ کد اولیه تعیین شد. در گام پنجم نیز با توجه به مضامین سازمان‌دهنده و همچنین ذهنیت

E-ISSN: 3041-8933

شکل گرفته پژوهشگر طی پژوهش، تعداد هفت مضمون فراگیر مشخص شد تم‌ها و الگوهای درون داده‌ها به یکی از دو روش روش اسقرایی (پایین به بالا) یا روش نظری – قیاسی (بالا به پایین) شناسایی می‌شوند. در رویکرد استقرایی تم‌های شناسایی شده بیشتر به خود داده‌ها مرتبط می‌شوند و از داده‌های گردآوری شده به دست می‌آیند در حالی که در رویکرد نظری - قیاسی داده‌ها از علاقه نظری پژوهشگر به موضوع ناشی می‌شوند و از طریق پیشینه پژوهش و زمینه کاری وی بیرون می‌آیند. معمولاً هنگامی در رابطه با موضوعی به پژوهش پرداخته می‌شود که در باب موضوع مد نظر، کمتر نظریه‌ای ظاهر شده باشد. در این گونه موارد بهتر است رویکرد استقرایی در پیش گرفته شود. بنابراین در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از روش استقرایی استفاده شده است مضامین در جدول ۱ ارائه شده‌اند.

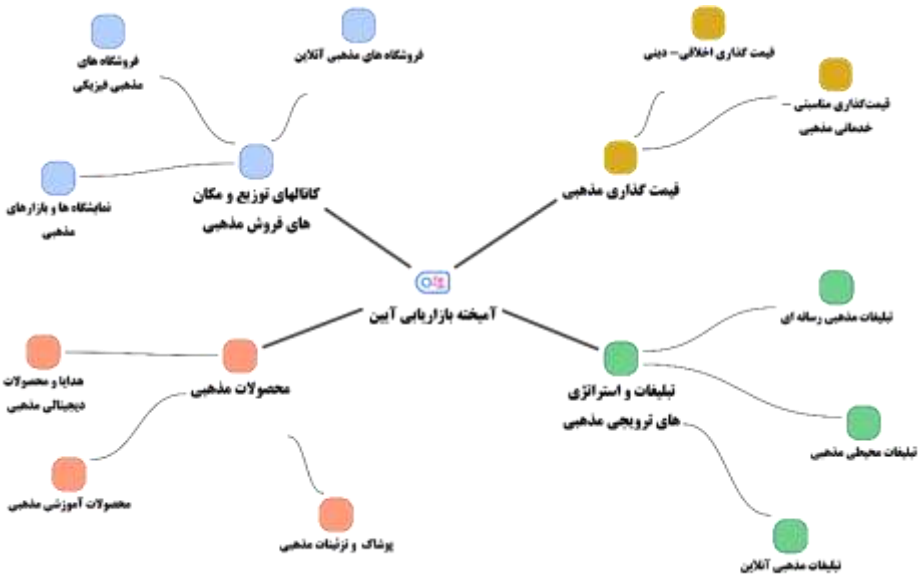
جدول ۱

نتایج تحلیل مضامین

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
تبلیغات و استراتژی‌های ترویجی مذهبی	تبلیغات مذهبی رسانه ای	رادیو/تلویزیون/مطبوعات/رسانه‌های صوتی و تصویری
	تبلیغات مذهبی آنلاین	شبکه‌های اجتماعی/وبسایت‌های مذهبی/تبلیغات مذهبی ایمیلی/تبلیغات دینی در اپیلیکیشن ها
	تبلیغات محیطی مذهبی	تبلیغات در وسایل حمل ونقل /بیلبوردهای مذهبی/پوسترهای مذهبی/تابلوهای تبلیغاتی
کانال‌های توزیع و مکان‌های فروش مذهبی	فروشگاه‌های مذهبی آنلاین	وبسایت‌های فروشگاهی دینی/تجربه دینی کاربری/اپلکیشن‌های دینی خرید انلاین /پلتفرم‌های مذهبی تجاری
	فروشگاه‌های مذهبی فیزیکی	مراکز خرید/فروشگاه‌های تخصصی/فروشگاه‌های زنجیره ای/فروشگاه‌های محلی
	نمایشگاه‌ها و بازارهای مذهبی	رویدادهای مذهبی/نمایشگاه‌های تخصصی حجاب/بازارهای محلی و شهری/ بازارهای فصلی مذهبی
محصولات مذهبی	محصولات آموزشی مذهبی	قرآن کریم/نهج البلاغه/صحیفه سجادیه /تفسیرها و ترجمه‌های مذهبی/دوره‌های آموزش قرآن و تفسیر/کتاب‌های درسی و آموزشی مذهبی/کارگاه‌ها و سمینارهای مذهبی
	هدایا و محصولات دیجیتالی مذهبی	هدایا و سوغاتی‌های مذهبی/محصولات ویژه مراسم‌های مذهبی (مثل محرم و رمضان)/تقویم‌های مذهبی/نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های قرآنی/کتاب‌های صوتی مذهبی/فیلم‌ها و مستندات مذهبی
	پوشاک و تزئینات مذهبی	تابلوهای مذهبی/آثار هنری و خوشنویسی با آیات قرآن/پرچم‌ها و نمادهای مذهبی/چادر و روسری/لباس‌های خاص مذهبی/لباس‌های مرتبط با مناسبت‌های خاص (مانند عاشورا)
قیمت گذاری مذهبی	قیمت گذاری اخلاقی- دینی	عدالت در قیمت‌گذاری/انصاف/پرهیز از گران‌فروشی/تعیین قیمت بر اساس ارزش معنوی/اهمیت دینی محصول یا خدمت/قیمت‌گذاری ویژه برای مناسبت‌های دینی مانند رمضان، محرم، عید فطر/رعایت اخلاق در تعیین قیمت/جلوگیری از استثمار مشتریان/مقایسه قیمت‌ها با محصولات و خدمات مشابه در بازارهای غیر دینی/بررسی و کنترل قیمت‌گذاری برای تطابق با اصول دینی و اخلاقی/ارائه توضیحات شفاف و کامل به مشتریان درباره قیمت‌گذاری
	قیمت‌گذاری مناسبتی - خدماتی مذهبی	تخفیف‌های ویژه برای ایام مذهبی/ تعیین قیمت‌های مناسبتی برای ماه رمضان/ تنظیم قیمت‌ها برای ایام محرم و صفر/ پرهیز از افزایش قیمت در ایام مذهبی خاص/تعیین قیمت‌های حمایتی برای ماه‌های حرام/ نرخ‌گذاری خدمات مشاوره مذهبی/ قیمت‌گذاری آموزش‌های دینی و مذهبی/ تنظیم قیمت‌ها برای خدمات مذهبی خاص/ پرهیز از تعیین قیمت‌های ناعادلانه برای خدمات مذهبی

شکل ۱

الگوی اولیه پژوهش



تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری[1] (SSIM) نخستین ماتریس در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به‌دست‌آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به‌طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول ۲ استفاده می‌شود.

جدول ۲

حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (Agheli et al., 2023). با توجه به علائم مندرج در جدول ۳ ماتریس خودتعاملی ساختاری به‌صورت جدول ۳ خواهد بود.

1.Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

E-ISSN: 3041-8933

جدول ۳

ماتریس خودتعاملی ساختاری

SSIM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱
C۰۱		V	V	V	X	O	V	V	V	X	V
C۰۲			A	O	A	A	A	A	O	A	A
C۰۳				A	O	X	V	O	V	A	O
C۰۴					O	V	V	A	V	A	O
C۰۵						A	O	O	V	A	A
C۰۶							X	A	V	A	V
C۰۷								A	V	A	O
C۰۸									O	A	O
C۰۹										O	A
C۱۰											V
C۱۱											

تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی[1] از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به‌دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائه الگوی در جدول ۴ ارائه‌شده است.

جدول ۴

ماتریس دریافتی متغیرها

RM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱
C۰۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C۰۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C۰۳	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰
C۰۴	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰
C۰۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C۰۶	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱		۱
C۰۷	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
C۰۸	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
C۰۹	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱
C۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰

1. Reachability matrix

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به‌دست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری[1] در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به‌دست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته‌باشد یک و در غیر این‌صورت برابر صفر است. روش به‌دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر[2] است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان n می‌رسانیم. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان‌می‌دهد:

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$A + I$$
$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین[3] صورت می‌گیرد.

رابطه ۲: قوانین بولینی

$$1\times1=1;\ 1+1=1$$

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدل در جدول ۵ ارائه‌شده است.

جدول ۵

ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

RM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱
C۰۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C۰۲	۰	۱	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C۰۳	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱*	۰
C۰۴	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۰	۱	۱*	۰
C۰۵	۰	۰	۱*	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C۰۶	۱*	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱
C۰۷	۰	۱	۰	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱	۰	۱*
C۰۸	۰	۱	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۰	۱*
C۰۹	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱	۰	۰
C۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
C۱۱	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱

1. Transitivity
2. Euler
3. Boolean rule

E-ISSN: 3041-8933

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

- مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید.
- مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید.

جدول ۶

مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

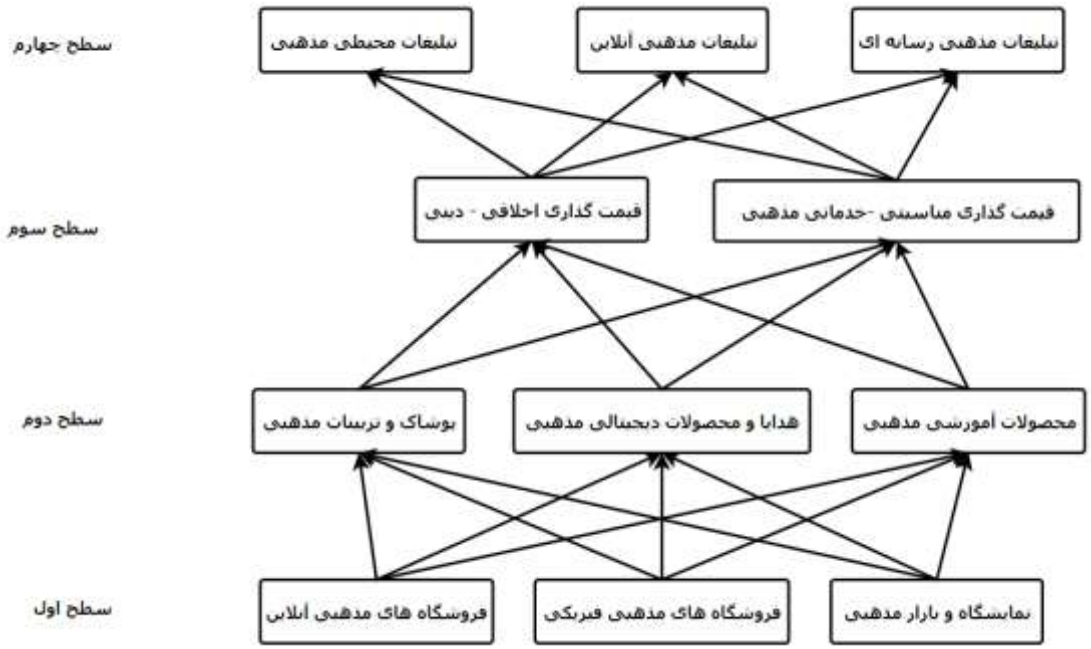
متغیرها	نماد	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	اشتراک	سطح
فروشگاه‌های مذهبی آنلاین	C۰۱	C۰۱,C۰۲,C۱۱, C۱۲, C۱۳	C۰۱ ,C۰۴,	C۰۱	۱
فروشگاه‌های مذهبی فیزیکی	C۰۲	C۰۲,C۰۵,C۰۹	C۰۱,C۰۲,C۰۳,C۰۴, C۱۳,C۱۴	C۰۲	۱
نمایشگاه و بازار مذهبی	C۰۳	C۰۲,C۰۳,C۰۶,C۰۷	C۰۶,C۱۰,C۱۱,C۱۲	C۰۶	۱
پوشاک و تزیینات مذهبی	C۰۴	C۰۱,C۰۲,C۰۳,C۰۴ C۰۶,C۰۷	C۰۱,C۰۴,C۰۸,C۱۰, C۱۱	C۰۱ ,C۰۴	۲
هدایا و محصولات دیجیتالی مذهبی	C۰۵	C۰۳,C۰۵,C۰۹	C۰۵,C۰۶,C۰۷,C۰۹, C۱۰, C۱۳ C۰۱,C۰۲,C۰۴	C۰۵,C۰۹	۲
محصولات آموزشی مذهبی	C۰۶	C۰۱,C۰۲,C۰۳,C۰۵ C۰۶,C۰۷	C۰۴ ,C۰۶,C۰۷,C۰۸,C۱۰, C۱۳	C۰۶,C۰۷	۲
قیمت گذاری اخلاقی- دینی	C۰۷	C۰۲,C۰۴,C۰۵,C۰۶ ,C۰۷,C۰۹,C۱۱	,C۰۶,C۰۷,C۰۸,C۱۰, C۱۳ C۰۱,C۰۳,C۰۴	C۰۴,C۰۶,C۰۷	۳
قیمت گذاری مناسبتی- خدماتی مذهبی	C۰۸	C۰۱,C۰۳,C۰۴,C۰۵ ,C۰۶,C۰۷,C۰۸, C۱۱,C۱۳	C۰۱,C۰۸,C۰۹,C۱۰ , C۱۳	C۰۱,C۰۸, C۱۳	۳
تبلیغات محیطی مذهبی	C۰۹	C۰۲,C۰۸,C۰۹ ,C۱۲	C۰۱,C۰۲,C۰۳,C۰۴ ,C۰۵,C۰۶,C۰۸,C۰۹,C۱۱, C۱۲,	C۰۲,C۰۸,C۰۹ ,C۱۲	۴
تبلیغات مذهبی آنلاین	C۱۰	C۰۱,C۰۲,C۰۳,C۰۴ ,C۰۵,C۰۶,C۰۷,C۰۸, C۱۰,C۱۱,C۱۲	C۰۱ ,C۰۳,C۰۴ ,C۱۰, C۱۳	C۰۱ ,C۰۳,C۰۴,C۱۰	۴
تبلیغات مذهبی رسانه ای	C۱۱	C۰۱,C۰۶,C۰۷,C۰۸ ,C۰۹,C۱۱,C۱۲, ,C۱۴	C۰۱ ,C۰۶,C۰۷ ,C۰۸, C۱۰, C۱۳	C۰۱,C۰۶,C۰۷,C ۰۸	۴

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود.برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل‌دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به‌دست می‌آید (Agheli et al., 2023). الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی‌شده در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار

عناصر هر سطر در نظر گرفته شده‌است. پس از تعیین سطح عوامل و برای فهم بهتر روابط میان آن‌ها می‌توان روابط نامبرده را در قالب یک مدل و به صورت گرافیکی نمایش داد (شکل ۲).

شکل ۲

طراحی مدل براساس ابعاد و مولفه‌ها



بحث و نتیجه‌گیری

برای ارایه مدل از روش مدلسازی ساختار -تفسیری استفاده شده بود. مدلسازی ساختار تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی ارائه مدل در رشته مدیریت بود که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیج (۱۹۷۷) معرفی گردید. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم گیری ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تاثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسلیه بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع ساختاردهی می‌شوند. در واقع با استفاده از این روش تاثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی شد. از این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه بندی نمود.

در سطح نخست می‌توان بیان کرد که فروشگاه‌های مذهبی آنلاین، فروشگاه‌های مذهبی فیزیکی، نمایشگاه و بازار مذهبی به‌عنوان پایه‌های اصلی تاثیرگذار بر پوشاک و تزیینات مذهبی، هدایا و محصولات دیجیتالی مذهبی، محصولات آموزشی مذهبی شناخته می‌شوند. در تبیین نتایج می‌توان اشاره کرد که پوشاک و تزیینات مذهبی به مجموعه‌ای از لباس‌ها و لوازم جانبی اشاره دارد که با توجه به باورها و نمادهای دینی طراحی و تولید می‌شوند. این محصولات شامل پوشاکی نظیر چادر، روسری، و عبای مذهبی می‌باشند که در مراسم و مناسبت‌های دینی

E-ISSN: 3041-8933

استفاده می‌شوند. همچنین، تزییناتی مانند تسبیح، انگشترهای مذهبی، پلاک‌های مذهبی و دستبندهایی که با نمادهای دینی تزئین شده‌اند نیز در این دسته قرار می‌گیرند و به عنوان بخشی از هویت مذهبی و فرهنگی افراد به کار می‌روند. همچنین هدایا و محصولات دیجیتالی مذهبی به محصولاتی اشاره دارند که با تکنولوژی‌های نوین ترکیب شده‌اند و برای استفاده در زمینه‌های دینی طراحی شده‌اند. این محصولات شامل اپلیکیشن‌های دعا و قرآن، فایل‌های صوتی و تصویری از سخنرانی‌ها و مراسم مذهبی، و نیز کتاب‌های الکترونیکی مذهبی می‌باشند. این هدایا معمولاً به عنوان ابزاری برای تقویت ارتباط معنوی فرد با دین و همچنین به عنوان یادگاری‌های معنوی به دیگران اهدا می‌شوند. محصولات آموزشی مذهبی نیز به منابعی اطلاق می‌شوند که با هدف آموزش مفاهیم دینی و مذهبی تولید می‌شوند. این محصولات شامل کتاب‌ها، نرم‌افزارهای آموزشی، ویدئوهای آموزشی، و دوره‌های آنلاین در زمینه‌های مختلف مذهبی مانند تفسیر قرآن، احکام شرعی، و تاریخ اسلام می‌باشند. این منابع به تقویت دانش دینی افراد کمک می‌کنند و اغلب برای استفاده در مدارس دینی، مساجد، و حتی در خانه‌ها مناسب هستند. از همین رو نتایج این پژوهش با نتایج پیشین (Realita et al., 2024; Trzeszczyńska et al., 2023) همخوانی و هم‌راستاست.

در سطح دوم، پوشاک و تزیینات مذهبی، هدایا و محصولات دیجیتالی مذهبی، محصولات آموزشی مذهبی به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند که به‌طور همزمان بر قیمت گذاری اخلاقی- دینی، قیمت گذاری مناسبتی- خدماتی مذهبی تاثیر می‌گذارند. در تبیین نتایج می‌توان اشاره کرد که پوشاک و تزیینات مذهبی، هدایا و محصولات دیجیتالی مذهبی، و محصولات آموزشی مذهبی در سطح دوم به‌عنوان عوامل کلیدی نقش مهمی در تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازارهای دینی ایفا می‌کنند. این محصولات به دلیل پیوند قوی با ارزش‌های فرهنگی و اعتقادی افراد، مستقیماً بر سیاست‌های قیمت‌گذاری اخلاقی-دینی تأثیر می‌گذارند. قیمت‌گذاری اخلاقی-دینی به معنای تعیین قیمتی است که نه تنها با در نظر گرفتن هزینه‌های تولید و بازار، بلکه با توجه به معیارهای دینی مانند عدالت، انصاف، و توجه به توان اقتصادی مخاطبان انجام می‌شود. این نوع قیمت‌گذاری اطمینان حاصل می‌کند که محصولات مذهبی برای تمام طبقات اجتماعی قابل دسترسی باشند و موجب بهره‌برداری تجاری بیش از حد نمی‌شوند. از سوی دیگر، قیمت‌گذاری مناسبتی-خدماتی مذهبی به نحوه تنظیم قیمت‌ها در ایام و مناسبت‌های خاص دینی مثل ماه رمضان، محرم، یا اعیاد مذهبی اشاره دارد. در این مواقع، پوشاک، تزیینات، و محصولات مذهبی به دلیل تقاضای بالا و استفاده در آیین‌های خاص، می‌توانند با قیمت‌های متناسب‌تری ارائه شوند. هدایا و محصولات دیجیتالی مذهبی نیز در این مناسبت‌ها به‌عنوان ابزارهای معنوی برای هدیه دادن و تقویت روابط دینی بین افراد محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند. این نوع قیمت‌گذاری باید به‌گونه‌ای انجام شود که علاوه بر ارائه خدمات ویژه در این مناسبت‌ها، به معنویت و اخلاقیت قیمت‌گذاری نیز وفادار بماند و از سودآوری غیرمنصفانه جلوگیری کند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش پیشین (Block et al., 2020; Stolz & Usunier, 2019) همخوانی و هم‌راستاست.

در سطح سوم، متغیرهای قیمت گذاری اخلاقی- دینی، قیمت گذاری مناسبتی- خدماتی مذهبی به‌عنوان عوامل تاثیرگذار شناخته می‌شوند که به‌طور همزمان بر تبلیغات محیطی مذهبی، تبلیغات مذهبی آنلاین، تبلیغات مذهبی رسانه‌ای اثر می‌گذارند. این مولفه‌ها به عنوان پل ارتباطی بین سطح دوم و چهارم عمل می‌کنند و موجب تسهیل انتقال و هم‌افزایی میان این سطوح می‌شوند.

در تبیین نتایج می‌توان اشاره کرد که. تبلیغات محیطی مذهبی که شامل بنرها، پوسترها، و تابلوهای تبلیغاتی در اماکن عمومی و دینی می‌شود، باید به گونه‌ای طراحی شود که اصول اخلاقی قیمت‌گذاری دینی را منعکس کند و بر ارزش‌های معنوی تأکید داشته باشد. این نوع تبلیغات بر پایه احترام به باورهای مذهبی و ترویج عدالت در عرضه محصولات مذهبی شکل می‌گیرد و تلاش می‌کند با پیام‌های معنادار

به مخاطبان، قیمت‌گذاری منصفانه و اخلاقی را نشان دهد. همچنین تبلیغات مذهبی آنلاین نیز با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، و اپلیکیشن‌های مذهبی، به شکلی انعطاف‌پذیر و هدفمند، این پیام‌ها را به مخاطبان گسترده‌تر انتقال می‌دهد. در این فضا، قیمت‌گذاری مناسبتی-خدماتی مذهبی نقش پررنگ‌تری پیدا می‌کند، زیرا مناسبت‌های دینی فرصتی برای ترویج محصولات خاص در چارچوب زمان و مکان‌های مرتبط ایجاد می‌کنند. از طرف دیگر، تبلیغات رسانه‌ای مذهبی که از طریق تلویزیون، رادیو، و دیگر رسانه‌های سنتی پخش می‌شود، باید با دقت بیشتری به متغیرهای دینی و اخلاقی در قیمت‌گذاری توجه کند تا حس اعتماد و اصالت را در مخاطبان تقویت نماید. این مولفه‌ها به عنوان پل ارتباطی بین سطح دوم و چهارم عمل می‌کنند؛ از یک‌سو به کمک تبلیغات موثر، ارزش‌های اخلاقی و دینی قیمت‌گذاری را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند و از سوی دیگر، هم‌افزایی و انتقال مفاهیم را به سطوح بالاتر و پایین‌تر مدل ممکن می‌سازند. این ارتباطات باعث تسهیل در پذیرش این قیمت‌گذاری‌ها و در نهایت ایجاد حس مشترک معنوی و اخلاقی در فرآیند خرید و مصرف محصولات مذهبی می‌شود. از همین رو نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات گذشته (Block et al., 2020; Floren et al., 2020; Stolz & Usunier, 2019) همخوانی و هم‌راستاست.

در آخرین سطح از چارچوب، متغیرهای تبلیغات محیطی مذهبی، تبلیغات مذهبی آنلاین، تبلیغات مذهبی رسانه‌ای به عنوان عناصر اصلی و تصمیم‌گیری نهایی قرار دارند. این متغیرها در سطح چهارم از این سلسله مراتب تحلیل و اجرا می‌شوند و به‌عنوان نقطه اوج و نتیجه نهایی تمام مراحل قبلی به‌شمار می‌روند

در تبیین نتایج می‌توان اشاره کرد که در سطح چهارم از چارچوب، متغیرهای تبلیغات محیطی مذهبی، تبلیغات مذهبی آنلاین، و تبلیغات مذهبی رسانه‌ای به عنوان عناصر اصلی و تصمیم‌گیری نهایی ظاهر می‌شوند. این متغیرها در این سطح به اوج و نتیجه نهایی تمام فرآیندهای قبلی می‌رسند و بازتاب‌دهنده کلیه تصمیم‌گیری‌ها در زمینه‌های قیمت‌گذاری اخلاقی-دینی و مناسبتی-خدماتی هستند. در واقع، این سطح از چارچوب جایی است که تمامی برنامه‌های تبلیغاتی با توجه به اهداف و ارزش‌های دینی و فرهنگی، وارد فاز اجرایی و عملیاتی می‌شوند. تبلیغات محیطی مذهبی به عنوان یک کانال مستقیم و گسترده با جامعه مذهبی تعامل دارد و با توجه به پیام‌های قیمت‌گذاری عادلانه و اخلاقی، توانایی بالایی در تاثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان دارد. تبلیغات مذهبی آنلاین با توجه به نفوذ گسترده اینترنت، امکان هدف‌گذاری دقیق‌تر مخاطبان و ارتباط سریع‌تر با آن‌ها را فراهم می‌کند، به‌ویژه در مناسبت‌های خاص دینی. تبلیغات رسانه‌ای مذهبی نیز با استفاده از قدرت تلویزیون، رادیو و سایر رسانه‌های سنتی، این پیام‌ها را به مخاطبان گسترده‌تری انتقال می‌دهد و نقش مهمی در ایجاد و تقویت اعتماد و وفاداری مذهبی دارد. در این مرحله، تمامی تلاش‌ها برای ترویج و عرضه محصولات مذهبی به‌صورت هماهنگ و هم‌افزا به نتیجه می‌رسد و در نهایت این تبلیغات است که پیام‌های اخلاقی، معنوی و فرهنگی قیمت‌گذاری را به طور جامع به مخاطبان منتقل می‌کند. از این رو، این سطح به‌عنوان نقطه اوج و ثمره نهایی تمام مراحل پیشین، نقش کلیدی در موفقیت کلی استراتژی‌های بازاریابی و قیمت‌گذاری مذهبی دارد. از همین رو نتایج این پژوهش با نتایج پیشین (Al Jabouri & Al-Yasiri, 2022) همخوانی و هم‌راستاست.

می‌توان نتیجه گیری کرد که در این چارچوب، پوشاک و تزیینات مذهبی، هدایا و محصولات دیجیتالی مذهبی، و محصولات آموزشی مذهبی در سطوح مختلف به عنوان عوامل کلیدی در بازاریابی مذهبی شناخته می‌شوند. این محصولات نه تنها ارزش‌های معنوی و دینی را منعکس می‌کنند، بلکه مستقیماً بر قیمت‌گذاری اخلاقی-دینی و قیمت‌گذاری مناسبتی-خدماتی مذهبی تأثیر می‌گذارند. قیمت‌گذاری در این حوزه‌ها بر اساس اصول عدالت و انصاف دینی شکل می‌گیرد تا به طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان دسترسی داشته و بهره‌وری اقتصادی متعادل و اخلاقی را تضمین کند. در سطح سوم، این متغیرهای قیمت‌گذاری به عنوان عناصر تأثیرگذار بر انواع تبلیغات مذهبی (محیطی، آنلاین، رسانه‌ای) عمل می‌کنند و به عنوان پل ارتباطی بین سطوح مختلف چارچوب ایفای نقش می‌نمایند. تبلیغات مذهبی، به‌ویژه در

E-ISSN: 3041-8933

مناسبت‌های خاص دینی، از این قیمت‌گذاری‌ها برای ترویج پیام‌های اخلاقی و معنوی استفاده کرده و آن‌ها را به مخاطبان منتقل می‌کنند. در نهایت، در سطح چهارم، تبلیغات مذهبی به عنوان نقطه اوج و نتیجه نهایی تمام مراحل قبلی قرار می‌گیرند. این تبلیغات وظیفه انتقال پیام‌های اخلاقی و دینی در فرآیند خرید و مصرف محصولات مذهبی را بر عهده دارند و تأثیر بسزایی در ایجاد اعتماد و ارتباط با مخاطبان دارند. در نتیجه، این چارچوب نشان می‌دهد که چگونه متغیرهای قیمت‌گذاری و تبلیغات مذهبی به صورت هم‌افزا عمل کرده و موجب موفقیت استراتژی‌های بازاریابی مذهبی می‌شوند.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد که:

- بر اساس ارزش‌های دینی، قیمت‌گذاری عادلانه و منصفانه‌ای را تنظیم کنید که برای تمام طبقات اجتماعی قابل دسترس باشد.
- در مناسبت‌های مذهبی مانند ماه رمضان، محرم و اعیاد مذهبی، تخفیفات و پیشنهادات ویژه ارائه دهید تا تقاضای بازار را بهینه کنید.
- در اماکن عمومی مذهبی مانند مساجد، زیارتگاه‌ها و حسینیه‌ها از تبلیغات محیطی با پیام‌های اخلاقی و معنوی استفاده کنید.
- با ایجاد کمپین‌های دیجیتالی در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های مذهبی، محصولات مذهبی را به مخاطبان جوان و دیجیتال‌محور معرفی کنید.
- از تلویزیون، رادیو و نشریات دینی برای تبلیغ محصولات و ترویج قیمت‌گذاری اخلاقی و مناسبتی استفاده کنید.
- با نهادهای دینی و مذهبی محلی همکاری کنید تا از آن‌ها به‌عنوان حامیان محصولات خود بهره بگیرید و اعتماد جامعه مذهبی را جلب کنید.
- محتوای آموزشی درباره استفاده صحیح از محصولات مذهبی ایجاد کنید و از آن برای آموزش و ترویج استفاده کنید.
- برنامه‌های کاربردی دیجیتالی ایجاد کنید که محصولات مذهبی را به طور آنلاین ارائه دهند و تجربه خرید را ساده‌تر کنند.
- محصولات دیجیتالی مذهبی مانند فایل‌های صوتی، دعاها و کتاب‌های الکترونیکی را به عنوان هدیه در مناسبت‌های مذهبی معرفی کنید.
- با اسپانسر شدن در رویدادهای مذهبی و آیین‌های دینی، برند خود را در میان مخاطبان مذهبی گسترش دهید.
- محصولات سفارشی با طرح‌ها و نمادهای دینی خاص برای مناسبت‌ها یا گروه‌های مذهبی تولید کنید.
- در تبلیغات، برندینگ محصولات خود را به گونه‌ای طراحی کنید که ارزش‌های اخلاقی و دینی را منعکس کند.
- وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین مذهبی با قابلیت خرید و سفارش آنلاین ایجاد کنید و محصولات خود را به صورت گسترده در دسترس قرار دهید.
- برنامه‌هایی برای برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان مذهبی راه‌اندازی کنید و بازخوردهای آن‌ها را در بهبود محصولات و خدمات لحاظ کنید.
- برای خانواده‌های مذهبی تخفیف‌های ویژه و بسته‌های اقتصادی ارائه دهید که نیازهای خانوادگی آن‌ها را پوشش دهد.
- نمادهای دینی مانند تسبیح، قرآن، یا دعا را در تبلیغات به‌کار ببرید تا حس اعتماد و نزدیکی مخاطبان مذهبی افزایش یابد.
- محتوای دیجیتالی مذهبی مانند فیلم‌ها، پادکست‌ها و سخنرانی‌های دینی را تولید کنید و آن‌ها را در پلتفرم‌های آنلاین ارائه دهید.
- با روحانیون و افراد تأثیرگذار مذهبی همکاری کنید تا محصولات شما را به مخاطبان خود معرفی کنند.
- محصولات آموزشی مذهبی را به مدارس دینی و حوزه‌های علمیه معرفی کنید و از آن‌ها برای تقویت دانش دینی استفاده کنید.

- در ایام خاص مذهبی مانند شب قدر، نیمه شعبان، و عید قربان، پیشنهادات و بسته‌های ویژه خرید ارائه دهید تا از افزایش تقاضا استفاده کنید.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

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.

References

Abraham, J. E., & Simatupang, P. (2023). Rapid Deployment and Operation of Faith-Based Digital Social Innovation. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *3*(01), 382-404. https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/268

Agheli, M., NikMenesh, S., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). *Training on thesis writing and scientific article writing*. Dibagaran Book Institute. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://fidibo.com/book/166566-%25D8%25A2%25D9%2585%25D9%2588%25D8%25B2%25D8%25B4-%25D8%25AA%25D8%25AF%25D9%2588%25DB%258C%25D9%2586-%25D9%25BE%25D8%25A7%25DB%258C%25D8%25A7%25D9%2586-%25D9%2586%25D8%25A7%25D9%2585%25D9%2587-%25D9%2588-%25D9%2586%25DA%25AF%25D8%25A7%25D8%25B1%25D8%25B4-%25D9%2585%25D9%2582%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A7%25D8%25AA-%25D8%25B9%25D9%2584%25D9%2585%25DB%258C&ved=2ahUKEwiok_iypY6KAxW62AIHHb1TACoQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw0-JUQg7IqNeyfhQ5qyeXMo

Al Jabouri, A. A. N., & Al-Yasiri, N. H. (2022). Marketing religious tolerance and its role in peaceful coexistence between religions and its impact on the local economy is an applied study in Iraq. *Ishtar Journal of Economics and Business Studies (IJEBS)*, *3*(1), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/359188101_Marketing_religious_tolerance_and_its_role_in_peaceful_coexistence_between_religions_and_its_impact_on_the_local_economy_is_an_applied_study_in_Iraq

Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, *8*(1), 129-140. https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1

E-ISSN: 3041-8933

Amirhesari, S., Amari, H., Gharabaghlou, H., & Boudaghi, H. (2022). Altruistic Leadership in Islamic Business: Development of a New Cultural Scale. *Applied Educational Leadership*, *3*(2), 49-64. https://ael.uma.ac.ir/article_1773.html?lang=en

Barzegar, E., & Raji, M. H. (2021). Political Marketing and the Threefold Model of Islamic Political Thought. *Contemporary Political Essays*, *12*(3), 1-28. https://politicalstudy.ihcs.ac.ir/article_6064.html?lang=en

Block, J., Fisch, C., & Rehan, F. (2020). Religion and entrepreneurship: a map of the field and a bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, *70*, 591-627. https://doi.org/10.1007/s11301-019-00177-2

Derafshan, S. A., Khalil Javaheri, S. M. M., & Hamdallah, N. (2021). Marketing and the Use of Modern Communication Technology Tools in the Islamic Economy. Second National Conference on Drivers and Threats Facing the Islamic Revolution in Its Second Step,

Dobocan, F. C. (2015). Religious Marketing a means of satisfying parishioners needs and determining their loyalty. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, *14*(40), 112-130. https://www.researchgate.net/publication/279322868_Religious_marketing_-a_means_of_satisfying_parishioners%27needs_and_determining_their_loyalty

Esfahaniyan, M., & Sharaf al-Din, S. H. (2022). Investigating the Challenges of Religious Propagation Based on the Nature of Religious Marketing. *Islam and Social Sciences Scientific-Research Quarterly*. https://soci.rihu.ac.ir/article_2059.html?lang=en

Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1557-1578. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100

Hatami-Nasab, S. H. (2022). Mapping Islamic Marketing in Iranian Businesses. *Business Studies*, *20*(112), 81-102. https://barresybazargani.itsr.ir/article_247038.html?lang=en

Kumar, S., Sahoo, S., Lim, W. M., & Dana, L. P. (2022). Religion as a social shaping force in entrepreneurship and business: Insights from a technology-empowered systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, *175*, 121393. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121393

Nourbakhsh, F., & Abbasi, R. (2021). A Critique of Commercial Messages on National Media from the Perspective of Islamic Marketing. *Cultural Strategy Scientific-Research Quarterly*, *14*(55), 161-190. https://www.magiran.com/paper/2378365/review-national-media-commercials-from-the-perspective-of-islamic-marketing?lang=en

Preda, A. (2019). How faith-based marketing can forestall the crisis of institutionalized religion. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, *18*(52), 125-141. http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/1043

Realita, L., Syerie, Z., & Teara, N. S. (2024). The Development of Customer Journey Mapping in Digital-Based Start-Up Businesses. In *Innovation, Technology, Entrepreneurship* (pp. 22-36). https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/379095057_The_Development_of_Customer_Journey_Mapping_in_Digital-Based_Start-up_Businesses&ved=2ahUKEwjUr9u8xYuKAxWyxgIHHW-qAAoQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw2KcP2JBc9pdG37SZX7spdz

Rezaei, H. (2020). Examining the Acceptance of Religious Propagation in Religious Societies Using Marketing Tools. *Strategic Management Thinking (Management Thought)*, *14*(1), 81-100. https://smt.isu.ac.ir/article_75436.html?lang=en

Shakibaee-Fard, E., Jamshidian, L., & Torkfar, A. (2020). A Framework for Developing Islamic Marketing in Iran's Sports Sector. *Sport Management Studies*, *12*(63), 261-280. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_2016.html

Stolz, J., & Usunier, J. C. (2019). Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, *16*(1), 6-31. https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008

Trzeszczyńska, P., Pędziwiatr, K., & Wiktor-Mach, D. (2023). Between needs, goods and services: Ukrainian immigrants on the Polish religious market. *Social Compass*, *70*(1), 149-165. https://doi.org/10.1177/00377686231158556

Wang, L., & Wong, P. P. W. (2020). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, *76*(5), 1164-1180. https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327