

Investigating the challenges of religion Da'wah based on the nature of religion marketing

Mahmoud Esfahanian*

Seyyed Hossein Sharafuddin**

Abstract

Islam is a religion in which Da'wah (invitation) is an important and fundamental part, and unlike some religions, Islam has made Da'wah obligatory on every Muslim. Da'wah of religion has taken different forms in each period, influenced by the existing conditions, tools and facilities. Today, the Da'wah of religion has become a social sub-institution that doubles the need for the Da'wah of religion in an organized and organizational way, and on the other hand, the variability and dependence of affairs on change has increased dramatically in recent times. Therefore, the issue of how to present religion in a correct and principled manner and in accordance with the requirements of the time and the characteristics of today's societies in the thought and behavior of individuals is one of the most important challenges and issues of religion in today's religious community.

Marketing knowledge as a dynamic, modern, technical, efficient and profitable science has been applied to a wide range of goods and services. But in recent decades, the scope of this trend has expanded to the point where experts and policymakers have also used it to conceive and create social change and ideas. One of these areas is the Da'wah of religion, in which church-centered Christian scholars have sought to use marketing tools to grow and develop their target audience. However, this has been criticized from various perspectives, some of which have been presented in this study.

Key Words: Da'wah (invitation), Religious Da'wah, Marketing, religious marketing.

* Instructor (doctoral student), Department of Psychology, Researcher, Cognition Institute, Jamia Al-Mustafa University, Qom, Iran, Mahmood83225@gmail.com.

** Full Professor, Sociology, Department of Sociology, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom, Iran, sharafodin@iki.ac.ir.

بررسی چالش‌های تبلیغ دین مبتنی بر چیستی بازاریابی دین

محمود اصفهانیان*

سیدحسین شرف‌الدین**

چکیده

اسلام دینی است که تبلیغ و دعوت در آن فعلی مهم و اساسی است و آن را بر هر مسلمانی واجب شمرده است. تبلیغ دین در هر دوره متأثر از شرایط، ابزارها و امکانات موجود، اشکال مختلفی به خود گرفته است. امروزه تبلیغ دین از طرفی تبدیل به یک خرده‌نهاد اجتماعی شده که ضرورت تبلیغ دین به صورت سازمان یافته و تشکیلاتی را دوجندان می‌کند و از طرف دیگر، تحول‌پذیری و وابستگی امور به تغییرات در دوران اخیر به شدت افزایش یافته است؛ از این رو این مسئله که چگونه دین به شکل صحیح و اصولی و مطابق با مقتضیات زمان و ویژگی‌های جوامع امروزی در اندیشه و رفتار به افراد عرضه شود، از مهم‌ترین چالش‌ها و مسائل دین در جامعه دینی امروز است.

دانش بازاریابی به عنوان یکی از علوم پویا، مدرن، تکنیکال، کارآمد و منفعت‌ساز، تاکنون در مورد گستره وسیعی از کالاها و خدمات به کار رفته است؛ اما در چند دهه اخیر دامنه این گرایش تا آنجا پیش رفته که متخصصان و سیاست‌گذاران، از آن در مورد مفاهیم و ایجاد تغییرات اجتماعی و عقاید نیز استفاده کرده‌اند. یکی از این عرصه‌ها، تبلیغ دین است که از جمله دانشمندان مسیحی با محوریت کلیسا، تلاش کرده‌اند برای رشد و توسعه جامعه مخاطبان خود، از ابزار بازاریابی استفاده کنند. با وجود این، چنین امری از منظرهای مختلفی مورد انتقاد قرار گرفته که این پژوهش برخی از آنها را ارائه کرده است.

واژگان کلیدی: دعوت، تبلیغ، بازاریابی، بازاریابی دین.

* مربی (دانشجوی دکتری)، گروه روان‌شناسی، پژوهشگر مؤسسه شناخت، دانشگاه جامعه المصطفی، قم، ایران
Mahmod83225@gmail.com

** استاد تمام، جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، ایران
sharafodin@iki.ac.ir

مقدمه

تاریخ بشریت نشان داده که گرایش به دین در میان انسان‌ها پیشینه‌ای دیرینه دارد و مسئله دین و دینداری همواره از مهم‌ترین مسائل فکری و عملی انسان‌ها بوده است. چنان‌که از مطالعات باستان‌شناسی و انسان‌شناسی از اعصار دور برمی‌آید، دین، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشری در تمامی اعصار بوده است. با اینکه هر علم و تخصصی از منظری خاص به پدیده دین نگریده و واقعیت‌هایی را پیرامون آن بیان نموده است، ولی نمی‌توان پذیرفت که پدیده‌ای به این پیچیدگی و وسعت زوایای وجودی، پدیده‌ای ساده و تک‌بعدی باشد (خدایاری فر، ۱۳۸۸، ص ۳).

دینداری و معنویت از جمله اموری است که بر نگرش^۱ دیدگاه^۲ قضاوت^۳ و رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارد (نلسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۳۸۶؛ انگلند^۵ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۱-۴) و نشان می‌دهد که نفوذ دین بر رفتار به صورت تصادفی اتفاق نمی‌افتد (کاله^۶ و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۲۷۴). دینداری حقیقی نشان‌دهنده تعهد و مشارکت معنوی است (ویتل^۷، ۲۰۰۹، ص ۱۵۸). دین از ارکان اساسی زندگی است و عملکردی را انجام می‌دهد که هیچ بخش دیگری نمی‌تواند آن را با موفقیت انجام دهد (ساین و بانو^۸، ۲۰۱۷، ص ۱۳۷). دین پاسخ به نیازی است که در انسان است به گونه‌ای که ضرورت و چرایی دین مبتنی بر نظریه انسان‌شناسی فطری و هویت اجتماعی بشر، و حیات اخروی تبیین می‌شود (توکلی و اسفندیاری، ۱۳۹۳، ص ۷۲). در صورتی که دین بخشی از آرامش درونی و امنیت افراد در زندگی را فراهم نیاورد، دینداری حقیقی نیست و از درجه مذهبی بودن افراد در این صورت کاسته می‌شود (وان کمپ^۹ و همکاران، ۲۰۱۶، به نقل از یزدانی و گلی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۲).

اندیشمندان مسلمان به دین به عنوان پدیده‌ای ساختاری و چندبعدی نگریده و آن را راه و روشی دانسته‌اند که ابعاد آن، تمامی زندگی انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و او را به هدف کلی و متعالی، که همانا سعادت و خوشبختی است، رهنمون می‌سازد (خدایاری فر، ۱۳۸۸، ص ۳). علامه طباطبائی (۱۴۰۴، ج ۵، ص ۲۶۸) معتقد است دین روش مخصوصی در زندگی است که

1. attitudes.

2. views.

3. decisions.

4. Nelson, M. F.

5. Engelland, B. T.

6. Kahle, L. R.

7. Vitell, S. J.

8. Singh, P., & Bano, S.

9. Van Camp, D.

صلاح دنیا را، به طوری که موافق کمال اخروی و حیات دائمی حقیقی باشد، تأمین می‌کند. از نظر ایشان دین همواره بشر را به سوی معارف حقیقی و اخلاق فاضله و اعمال نیک دعوت می‌کند و تنها امری است که می‌تواند بشر را در تمام شئون مادی و معنوی به اصلاح دعوت کند (نکوئی سامانی، ۱۳۸۶، ص ۷۴).

تبلیغ از ابزارهای رایج انتقال فکر، فرهنگ و هرگونه پیام به دیگران و هر نوع معرفی و ترویج ایده، کالاها یا خدمات در مقابل چیز با ارزشی است که فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد. این تعریف از دیدگاه بازاریابی و تکنیکی عرضه شده است. تفاوت تبلیغات دینی با گونه‌های دیگر تبلیغی، هم در محتوا و هم در شیوه عمل آنهاست (باقری کنی و حسینی، ۱۳۹۵، ص ۶۰).

اسلام به‌عنوان دینی شناخته می‌شود که تبلیغ و دعوت در آن جزئی مهم و اساسی است؛ به طوری که خداوند لازم دانسته عده‌ای برای فهم دین مهاجرت کنند و سپس به میان قوم خویش بازگردند و آنان را از نتایج اعمالشان بر حذر دارند (توبه، ۱۲۲). انبیا و اولیای الهی با تبلیغ دین و ارزش‌های دینی هدایت و سعادت انسان را به ارمغان آورده‌اند؛ چنان‌که خداوند رسالت پیامبران را تبلیغ می‌داند (مائده، ۹۹). خداوند متعال این موضوع را برای مسلمانان به‌عنوان یک امر وجوبی قرار داده و بر وجود تشکیلاتی منسجم برای آن تأکید می‌کند (آل عمران، ۱۰۴).

تبلیغ دین در هر دوره متأثر از شرایط، ابزارها و امکانات موجود، اشکال مختلفی به خود گرفته است. زمان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله پیش از هجرت و تشکیل حکومت به‌نحوی دین تبلیغ شده و گسترش پیدا کرده است و پس از هجرت با محوریت مدینه‌النبی ابزارها و روش‌ها و گستره جدیدی را در بر گرفت. در زمان ائمه علیهم السلام براساس شرایطی که وضعیت جامعه شیعه اقتضا داشته است، حفظ معارف و میراث نبی مکرم صلی الله علیه و آله و پس از آن تبلیغ مکتب اهل بیت ایشان در صورتی جدید ادامه پیدا کرد.

در ایران دوره صفویه، شاهد تحول در مناسبات دین و جامعه و به دنبال آن تبلیغ دین هستیم و عصر قاجار، نقطه عطفی در تحول یافتن وعظ، سخنرانی و مجالس عزاداری امام حسین علیه السلام به شمار می‌آید. در این دوره، مراسم عزاداری وارد مرحله جدیدی شد و از لحاظ شکلی توسعه و از لحاظ محتوا دگرگونی‌هایی یافت (بینشی‌فر، ۱۳۹۴، ص ۴۷-۶۸). بنابراین، تبلیغ دین، امری اجتماعی و به‌شدت زمان‌مند و مکان‌مند است و تعامل گسترده‌ای با تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارد.

امروزه تبلیغ دین از طرفی تبدیل به یک خرده‌نهاد اجتماعی شده است (کوهی، ۱۳۹۷، ص ۲) که ضرورت تبلیغ دین به صورت سازمان یافته و تشکیلاتی را دوجندان می‌کند. طبیعی است در صورت برخورد انفعالی و ضعیف در این باره، اقشار مختلف جامعه در جریان موج تبلیغات ضد دینی دچار آسیب خواهند شد و به مرور زمان جامعه اسلامی شاهد تغییرات بنیادین فرهنگی می‌شود و از فرهنگ آرمانی خود فاصله می‌گیرد (خان‌محمدی، ۱۳۹۲، ص ۳). از سوی دیگر، تحول‌پذیری و وابستگی امور به تغییرات در دوران اخیر به شدت افزایش یافته است. سیر تحولات و پیشرفت‌های گوناگون بشر نشان از آن دارد که آینده شبیه گذشته نیست و راه جلوگیری از غفلت‌زدگی و عقب‌ماندن از دیگران، اندیشیدن به آینده و حرکت در مسیر ساختن هوشمندانه آینده است (کوهی، ۱۳۹۷، ص ۳)؛ از این رو این مسئله که چگونه دین به عنوان راه نجات و سعادت بشر به شکل صحیح و اصولی و مطابق با مقتضیات زمان و ویژگی‌های جوامع امروزی در اندیشه و رفتار به آنان ارائه و عرضه شود، از مهم‌ترین چالش‌ها و مسائل حوزه دین و مذهب در جامعه دینی امروز است.

به دلیل موفقیت‌هایی که بازاریابی در عصر حاضر به عنوان یکی از علوم پویا، مدرن، تکنیکال، کارآمد و منفعت‌ساز برای بنگاه‌ها و در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی داشته است (محمدی، ۱۳۹۵، ص ۱۱)، برخی این ایده را مطرح کرده‌اند که می‌توان در عرصه‌های دیگری همچون مذهب نیز از تکنیک بازاریابی استفاده کرد. از این رویکی از موضوعات حائز اهمیت در عرصه بازاریابی غیرانتفاعی بهره‌گیری از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی، در عرصه تبلیغ ادیان است (سارگنت و وایمر، ۲۰۰۸^۱، ص ۹۷).

این پژوهش قصد دارد با توجه به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های موجود و نیز ظرایف و حساسیت‌های مفاهیم دینی و روش‌های تبلیغ آن، امکان‌سنجی در زمینه عملیاتی بودن ترویج مفاهیم دینی مبتنی بر مفاهیم و روش‌های دانش بازاریابی را با نگاه به برخی از مشکلات و انتقادهای مختلف متصور بر آن تبیین نماید. در واقع، ثمره بحث آن است که اگر به دنبال انتقال مؤثر مفاهیم و ارزش‌های دینی به مخاطبان باشیم، چگونه و با استفاده از چه ابزارها و قالب‌هایی این امر امکان‌پذیر است تا بیشترین اثربخشی را بر مخاطب داشته و از ضعف‌ها و آفت‌های این مسیر جلوگیری کند.

1. Sargeant, A & Wymer, W.

حرکت و مسیر بازاریابی

برای داشتن دانش جامع در زمینه هر پدیده‌ای، علم به مبدأ و منشأ پیدایش و سیر تحولات و در کل دانستن تاریخ آن پدیده اجتناب‌ناپذیر است. علم بازاریابی نیز مستثنا از این قضیه نیست (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶، ص ۲۲۶). زمینه علمی رشته بازاریابی به‌طور رسمی از اواخر قرن نوزدهم شروع شد و با وجود جوان بودن این رشته، بدنه متون نظری بازاریابی در طول قرن بیستم توسعه یافت (لودیک،^۱ ۱۳۹۰، ص ۵). بازاریابی به‌جای رویکرد تولیدمحور با فلسفه «تولید کن و بفروش» شرکت‌ها، به رویکرد مشتری‌محور با فلسفه «درک کن و پاسخ بده» روی آورد. در این فلسفه، شما به‌جای یافتن مشتریان مناسب برای محصولات خود، باید به دنبال پیدا کردن محصولات مناسب برای مشتریان خود باشید (کاتلر^۲ و کلر،^۳ ۱۳۹۷، ص ۱۰).

دو عصر گذشته بازاریابی شامل بازاریابی محصول‌محور در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، بازاریابی مشتری‌محور در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ رشد کرده است. مفهوم بازاریابی انسان‌محور به‌عنوان عصر سوم بازاریابی و در ادامه رشد طبیعی بازاریابی مشتری‌محور و بازاریابی محصول‌محور معرفی شده که تحولات بیش از شصت سال گذشته بازاریابی را نمایان می‌کند (کاتلر، کارتاچایا و ستیاوان،^۴ ۱۳۹۷، ص ۵).

انجمن بازاریابی آمریکا،^۵ بازاریابی را به‌عنوان فعالیت مؤسسات در جهت فرایندهای ایجادشده برای ایجاد، ارتباط، توزیع و تبادل پیشنهادات و کالاهایی تعریف می‌کند که برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه دارای ارزش است. بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، هر فرد نیازها^۶ و خواسته‌های^۷ خود را از طریق تبادل با دیگران برآورده و تأمین می‌کند. بدین ترتیب بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت درازای کسب فایده‌ای که از ناحیه مشتریان می‌برد، برای آنها فایده ایجاد می‌کند و روابط خود را با آنها محکم می‌کند. بازاریابی با وعده ارزش برتر، مشتریان جدید را جذب و با ارائه ارزش و رضایت، مشتریان فعلی را حفظ و رشد می‌دهد (کاتلر، آرمسترانگ^۸ و اپرسنیک،^۹ ۲۰۱۸، ص ۲۹).

1. Lüdicke, Marius K.

2. Kotler, P.

3. Keller, K.L.

4. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.

5. American Marketing Association.

6. needs.

7. wants.

8. Armstrong, G.

9. Opresnik, M.O.

اصطلاح بازاریابی در دیدگاه سنتی اگرچه تداعی‌کننده مداخلات اقتصادی به‌منظور جذب و اغواکردن مشتریان بی‌رغبت بود، و ممکن است هنوز آن را با زیرمجموعه‌های بازاریابی نظیر تبلیغات و فروش اشتباه بگیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۴، ص ۱۰)، اما امروزه دیدگاه عمومی نسبت به بازاریابی مانند قبل نیست و یک مفهوم منفی در کسب و کار تلقی نمی‌شود؛ بلکه مفهومی مثبت است که اغلب شرکت‌ها، بنگاه‌ها، مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی از روش‌های مختلف ترویج برای مطرح کردن کالاها و محصولات خود، کسب شهرت برای مؤسسه و تشویق و ترغیب مشتریان به خرید کالا از آن استفاده می‌کنند (محمدی، ۱۳۹۵، ص ۱۴).

کاتلر و کلر (۱۳۹۷، ص ۲) معتقدند روش‌های بازاریابی به‌طور دائم اصلاح می‌شوند تا شانس موفقیت افزایش یابد. بازاریابی هم هنر است و هم علم. درحقیقت مهارت در بازاریابی هدفی است که هیچ‌گاه پایان نمی‌پذیرد و می‌تواند شکل‌های مختلفی به‌خود بگیرد؛ از این‌رو مفاهیم آن نه فقط برای امور تجاری و کالا قابلیت استفاده دارند، بلکه در صورت وجود بینش و درک مناسب، قابلیت استفاده در امور معنوی، ارزشی، اجتماعی و فرهنگی را نیز دارد؛ به شرطی که همگام‌سازی و یکپارچه‌سازی مناسب با هدف مورد نظر صورت پذیرد (محمدی، ۱۳۹۵، ص ۱۴).

پیشینه بازاریابی دین

بیش از چند دهه از شروع بحث بر سر استفاده از بازاریابی از سوی سازمان‌های مذهبی می‌گذرد و هنوز هم ادامه دارد. برخی اظهار می‌کنند که اجرای بازاریابی در دین به قدمت خود دین است (استیونز و همکاران، ۲۰۰۶).^۱ در همین زمینه برخی ادعا می‌کنند که بازاریابی همیشه در حوزه تبلیغ دین انجام شده است. حتی (بارنا،^۲ ۱۹۸۸) کتاب مقدس یکی از بزرگ‌ترین متون بازاریابی در جهان معرفی شده و دین به‌عنوان محصولی که می‌تواند به بازار عرضه شود، پیشنهاد شده است. نوشته‌ای که اصطلاح بازاریابی را برای نخستین بار در حوزه کلیسا به‌کار برد، مقاله جی بنسون همیلتون^۳ (۱۸۷۹)، تحت عنوان «کلیساهای خالی و چگونه آنها را پر کنیم»^۴ بود. از آن زمان به بعد، علاقه به کاربرد بازاریابی در مذهب و به‌ویژه در ارتقای سازمان‌های مذهبی افزایش یافت (به نقل از جراول و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۳۳۶). تلاش‌های رسمی به‌منظور بازاریابی کلیسا در آمریکا در نیمه دوم قرن بیستم و اواخر دهه ۱۹۵۰ برمی‌گردد. در آن زمان جیمز کالیتون^۵ رئیس دانشکده

1. Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B., Cole, H.

2. Barna.

3. Hamilton, J.B.

4. empty churches and how to fill them.

5. Culliton, J.W.

بازرگانی دانشگاه نوتردام،^۱ کلیسا را به داشتن روش‌های نامناسب برای بازاریابی متهم کرد. او متوجه شد که هیچ پژوهشی درباره بازاریابی سازمان‌های مذهبی وجود ندارد و پیشنهاد کرد که برای رشد کلیسا، از فنون بازاریابی استفاده شود و دین و مذهب با استفاده از رویکرد «محصول، هزینه، مکان و تبلیغات»، بازاریابی و تبلیغ شود (وب و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۴).^۲ از این رو می‌توان گفت کالیتون^۳ در سال ۱۹۵۹ نخستین فردی بود که پیشنهاد استفاده از واژه بازاریابی را در عرصه دین رسمیت داد.

پس از او این ایده مسکوت ماند تا اینکه کاتلر و لوی^۴ در سال ۱۹۶۹ در مقاله‌ای تحت عنوان «گسترش مفهوم بازاریابی»،^۵ استفاده از مفهوم بازاریابی را در بیمارستان‌ها، موزه‌ها و کلیساها گسترش دادند و در عمل بازاریابی را وارد عرصه غیرانتفاعی کردند. آنها در آن مقاله ابراز کردند که می‌توان از علم بازاریابی در فعالیت‌های غیرتجاری استفاده کرد (سهلوی و بوسلاما،^۶ ۲۰۱۶، ص ۴۴۵). بیشتر قریب به اتفاق پژوهش‌های حوزه بازاریابی دین، ظهور این پدیده را از همین مقاله می‌دانند. اگرچه این مفهوم بلافاصله پذیرفته نشد، تا اواسط دهه ۱۹۷۰، رفته رفته از این ایده که سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های ایمان‌مدار^۷ می‌توانند برای خدمات‌شان بازاریابی کنند، مورد استقبال قرار گرفت (لنسدورفر و ریس،^۸ ۲۰۱۰، ص ۳۳۰).

پیرو مقاله کاتلر و لوی، شاپیرو^۹ (۱۹۷۳) اعلام کرد، 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^{۱۰} در سال ۱۹۸۹ با بهره‌گیری از اصطلاحات استراتژی‌های بازاریابی در خصوص فعالیت غیرانتفاعی بر این باور صحنه گذاشتند. برخی از اندیشمندان بازاریابی نیز قائل به امکان استفاده از بازاریابی به‌عنوان ابزار گسترش و تبلیغ دین شدند (آنگلوتا، استامبودیما و زاهاریا،^{۱۱} ۲۰۰۹؛ کاتلر، ۱۹۹۲؛ فوربس،^{۱۲} ۱۹۹۸؛ کاتلر و اندرسن،^{۱۳} ۱۹۹۶؛ به نقل از

1. university of notre dame.
2. Webb, Marion, S.
3. Culliton, James W.
4. Levy, S. J.
5. broadening the concept of marketing.
6. Sahlaoui, Morsy., Bouslama, Naji.
7. faith-based.
8. Lancendorfer, K. M., & Reece, B. B.
9. Shapiro.
10. Lovelock & Weinberg.
11. Angheluta, Strambu-Dima Zaharia.
12. Forbes.
13. Andreasen.

رضایی، ۱۳۹۹، ص ۸۳). تلاش برای افزایش میزان عضویت در کلیسا از نظر برخی نویسندگان مصداق بارز استفاده از اصول بازاریابی بود. از آن زمان، مقالات و کتاب‌هایی استفاده از استراتژی بازاریابی توسط کلیساها را بررسی و تلاش کرده‌اند میزان اثربخشی چنین استراتژی‌هایی را ارزیابی کنند (تویتچل،^۱ ۲۰۰۵؛ باس،^۲ ۲۰۰۷، به نقل از کزما^۳ و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۳).

این تمرکز جدید بر بازاریابی غیرانتفاعی سرانجام مبنایی برای بازاریابی مذهبی فراهم کرد؛ زیرا از یک سو محصولات اصلی مذهبی، مربوط به رفتار اجتماعی است و از سوی دیگر یک سازمان مذهبی هم‌زمان در برآورده کردن نیازهای فرد و ارتقاء بهزیستی اجتماعی در کوتاه مدت و بلندمدت فعالیت می‌کند. این روند تا قرن ۲۱ ادامه داشت؛ به‌ویژه در ایالات متحده که امروزه یافتن مثال‌هایی از بازاریابی مذهبی کار سختی نیست (استیونز و همکاران، ۲۰۰۶). در حالی که ادبیات و بحث‌های عمومی در حال گسترش بود، کاتلر (۱۹۹۲) با مرور ادبیات تحقیق نشان داد که در طی ۳۰ سال (۱۹۸۹-۱۹۵۹) در زمینه بازاریابی مذهبی فقط ۳۵ مقاله دانشگاهی منتشر شده و فقط در ۵ مورد از این مطالعات، تأثیر تبلیغات و رسانه‌های تبلیغاتی در بازاریابی کلیسا را بررسی کرده‌اند (وب و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۳). بحث پیرامون این کاربرد جدید، بسیار فراتر از آن است که با موارد دیگری از گسترش نظری و عمل بازاریابی همراه باشد.

از نگاه سهلوی و بوسلاما (۲۰۱۶، ص ۴۴۷-۴۴۸)، در دوره پست‌مدرن و همراه با سکولاریزاسیون، استفاده از فنون بازاریابی ضروری شده است. با توجه به نظریه سکولاریسم، هرچه شرکت‌ها در صنعتی شدن و تولید ثروت فراتر می‌روند، تمایلات مذهبی‌شان کاهش می‌یابد. با وجود این، موانع پیش‌روی اسلام را بیش از مسیحیت می‌دانند و در چنین شرایطی می‌گویند: اگر کلیساها در رویارویی با کاهش تمایل افراد به ایمان، اصول بازاریابی را به کار برده‌اند، در اسلام هم می‌توان از فنون بازاریابی برای بهبود و توسعه دینداری مسلمانان استفاده کرد.

نگاه منتقدانه به بازاریابی دین

با تمام این اوصاف، بازاریابی دین اصطلاحی است که در میان متکلمین از یک سو و بازاریابان از سوی دیگر، بحث و جدال برانگیخته است. نمایندگان هر جریان، نظر خاص خود را در مورد اجرای بازاریابی دین دارند (جوراوول^۴ و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۳۳۶). درحقیقت بیشتر مواردی که

1. Twitchell.

2. Bass.

3. Kuzma, Ann.

4. Juravle, A.I.

تا به حال در مورد بازاریابی دین نوشته شده، یا توسط بازاریاب‌ها به صورت «چطور این کار را انجام دهیم» و یا متکلمان به صورت «چرا نباید آن را انجام دهیم» بوده است. در واقع، پیش‌تر هرگز شاهد این همه اعتراض به نفوذ بازاریابی نبوده‌ایم. برخی نسبت به خطرات استفاده از بازاریابی در حوزه دین هشدار داده‌اند که بیان نمونه‌هایی از آنها نگرانی‌شان را نسبت به این مسئله نشان می‌دهد.

ولز^۱ (۱۹۹۴) معتقد است، موفقیت معیاری کافی برای حقیقت و خرد نیست. درحقیقت آنچه اکنون در این روند سازگاری با نیازهای فرهنگی اتفاق می‌افتد، مجموعه‌ای از جایگزین‌هایی است که می‌تواند اثرات بدی در عمل به باورهای تاریخی دینی داشته باشد. استیونسون^۲ (۲۰۰۹) مصرف‌کنندگان معنوی را به خریدارانی تشبیه می‌کند که در یک مرکز خرید از پشت و پترین تماشا می‌کنند و خواهان معنویت متناسب با ترجیحات خود هستند. آنها این را می‌خواهند چون مصرف تنها راه نجاتی است که شناخته‌اند. آنها تمام ثروت خود را خواهند آورد؛ ولی توانایی درک رحمت^۳ را ندارند؛ زیرا نمی‌توانند چیزی را تصور کنند که خریدنی نیست. اگر استفاده کلیسا از بازاریابی همانند همراهی با شیطان^۴ است (گوینس،^۵ ۱۹۹۳) باید این سؤال را پرسید که آیا بازاریابی بیش از حد خط قرمز را رد کرده است؟ (رن، ۲۰۱۱، ص ۴۵).

از دیدگاه متخصصان دین، اعتراض عمده به استفاده از بازاریابی دین این است که چنین عملی، امر نامقدس را با مقدس مخلوط می‌کند. بازاریابی امری انسان‌محور است؛ درحالی‌که دین خدامحور است و زندگی باید از منظری درک شود که خدا برای درک آن فراهم کرده است. این فقط به این معنا نیست که دین به بازاریابی نیازی ندارد؛ بلکه به این معناست که یک روش انسان‌محور برای بازگویی داستانی الهی، نامناسب است. ماهیت ماوراءالطبیعه خداوند وقتی از بین می‌رود که ایمان با محوریت خدا به عنوان یک واقعیت عینی، تبدیل به ایمان انسان‌محور شود (ولز، ۱۹۹۴).

شناخت خدا ما را ملزم می‌کند که خود را به عنوان یک فیلتر معرفت‌شناختی کنار بگذاریم و از روش‌های الهی‌محور^۶ (برای مثال، مطالعه کتاب مقدس و مراقبه)^۷ برای کشف کاراکتر خداوند^۸ استفاده کنیم. بازاریابی نباید به عنوان کانالی برای خداشناسی استفاده شود؛ چنین کاری به معنای

1. Wells.

2. Stevenson.

3. grace.

4. dining with the devil.

5. Guinness.

6. theocentric.

7. meditation.

8. God's character.

هتک حرمت مقدسات است. چنین ویژگی‌های مقدسی با ویژگی‌های ناپسند^۱ تمرکز بازاریابی بر خود، هماهنگ نیست.

از دیدگاه یک بازاریاب، تنها هنگامی «در حال بازاریابی» هستید که از مفهوم بازاریابی به عنوان یک فلسفه عملیاتی استفاده کنید (هیرشمن،^۲ ۱۹۸۳). تلاش برای متقاعدکردن کسی برای خرید آنچه شما تصمیم به فروش آن دارید، فروش است نه بازاریابی. همچنین، استفاده از ابزارهای یک بازاریاب، به معنای بازاریابی نیست. بسیاری از غیربازاریابان^۳ نیز از این ابزارها استفاده می‌کنند. برای بازاریابی اصیل باید مفهوم بازاریابی را در عمل انجام دهید. در موضوع مورد بحث، این بدان معناست که مثلاً، یک مبلغ دین، پیام، تفسیر کتاب مقدس و درخواست متناسب با خواسته‌ها و علایق مخاطبان را خود طراحی کند (رن، ۲۰۱۱، ص ۴۷). با چنین نگاهی، در اینجا برخی از انتقادهای بازاریابی دین از جنبه‌های مختلف تبیین می‌شود.

نگاه نامناسب نسبت به لفظ و مفهوم بازاریابی

فارغ از دعای نظری درخصوص استفاده از واژه بازاریابی دین، به عقیده برخی، شواهد بسیاری حاکی از تأثیر بسیار مثبت تاکتیک‌ها و ابزارهای بازاریابی در پیشبرد اهداف سازمان‌های مذهبی است (فیلدینگ،^۴ ۲۰۰۶). اما شاید بتوان گفت ترکیب لغوی بازاریابی دین در میان عموم افراد از جمله مبلغان دین که اطلاعات کافی از دانش بازاریابی دارند، پذیرفتنی نیست و بسیاری از افراد درخصوص استفاده از واژگان مرتبط با بازاریابی در قلمرو مسائل دینی به مخالفت می‌پردازند. بازاریابی دین واژه جدید در زبان فارسی و ادبیات بازاریابی کشور است که اگر بخواهیم از ابزار بازاریابی در امور دینی استفاده کنیم، باید به لفظ آن نیز توجه داشته باشیم (رضایی، ۱۳۹۹، ص ۸۲).

در حقیقت هنگامی که به دنبال انتقال یک اصطلاح در ادبیات غربی به فضای فکری خود هستیم، باید آن را درست ترجمه و اقتباس کنیم نه اینکه فقط جانب لفظی آن را رعایت کنیم. بخشی از ماجرای سوءفهم‌ها، در فرایند ترجمه لفظی رخ می‌دهد. افزون بر لفظ، رعایت معنا هم ضروری است؛ یعنی بتوان در ترجمه، هم لفظ و هم معنا را در نظر داشت؛ یعنی هم تحصیل لفظ و هم توصیل به معنا باشد؛ ترجمه یا اقتباسی که مبتنی بر اصول نظری بازانديشي شده و افزون‌بر

1. profane.

2. Hirschman.

3. nonmarketers.

4. Fielding.

بازاندیشی و نگاه مبنایی و مبتنی بر مبادی و مبانی، آورده جدیدی به همراه داشته باشد. یعنی افزون بر اینکه بر اصول تکیه و بر پایه اصول بازاندیشی می‌شود، یک آورده جدیدی نیز به همراه داشته باشد.

حال در مورد مفهوم بازاریابی، چرا آن را با دستگاه فکری خود احیاء نکنیم؟ مگر کمبود واژه داریم تا سراغ نظام اصطلاحی و ترمینولوژیک^۱ دانش‌های غربی رفته و از آنها کمک بخواهیم؟ افزون بر اینکه اصطلاح بازاریابی در دیدگاه سنتی تداعی‌کننده مداخلات اقتصادی به منظور جذب و اغوای مشتریان بی‌رغبت است. همچنین، اگر بخواهیم واژه‌ای را که ذاتاً و اصالتاً در قلمرو خاصی به کار می‌رود در قلمروهای دیگر به کار ببریم، حتماً باید یک شباهت‌هایی بین آنها احراز شود؛ یعنی اگر بخواهیم واژه بازاریابی که اصالتاً در بازار و تجارت به کار برده می‌شود و اصالتاً مادی، اقتصادی، ناسوتی و از جنس تعاملات عادی است را در حوزه فرهنگ که از جنس تبادلات معنایی است، یا سیاست که از جنس تبادلات قدرت و رفتار است، یا اجتماع که از جنس تبادل رفتار و خیلی مسائل دیگر است یا دین که تبادل عقیده و ارزش و از جنس معنا است، به کار ببریم، مستلزم احراز یک همانندی است. شاید وجه مشابهت در همه موارد این باشد که همواره یک چیزی داده و یک چیزی ستانده می‌شود. در بازار آنچه داده و ستانده می‌شود از جنس مادیات است؛ اما در حوزه دین، شما به آدم‌ها باور می‌دهید و درازای آن توقع تمکین دارید. شما به آدم‌ها ارزش می‌دهید و اصلاح رفتار را انتظار دارید (شرف‌الدین، ۱۴۰۰، کرسی چیستی و چرایی بازاریابی).

تفاوت حوزه معنایی تجارت در منابع دینی

بازاریابی دین را می‌توان به معنای پذیرش و ایمان آوردن نسبت به دین در مقام نظر و تعهد و انجام مناسک آن در مقام عمل دانست. این ادبیات از آیات و روایات قابل بهره‌برداری است. متناسب با منابع اسلامی، صحنه زندگی و عرصه حیات آدمی میدان تجارت و دادوستد است که عده‌ای در آن سود می‌برند و عده‌ای به خسران می‌افتند (ابن‌شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ص ۴۸۳).^۲ آیات متعددی تجارت، معامله، خرید و فروش و... را هم در خرید و فروش متعارف و دنیوی، هم در خرید و فروش با خدا و هم میدان تبادل با شیطان به کار برده است.^۳ در حقیقت قرآن دنیا را همچون بازاری می‌داند که مردم در آن فروشنده و مورد معامله، عقاید، اعمال و انتخاب‌های آنهاست. فروشنده مردم و

1. terminology.

۲. قال الامام الهادی (علیه السلام): إِنَّمَا الدُّنْيَا سَوْقٌ رَبِحَ فِيهَا قَوْمٌ وَ خَسِرَ آخَرُونَ.

۳. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُجِيبُكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (صف، ۱۰)؛ إِنَّ الَّذِينَ اشْتَرَوْا الْكُفْرَ بِالْإِيمَانِ لَنْ يَضُرُّوهُمُ اللَّهُ شَيْئًا... (آل عمران، ۱۷۷)؛ أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا بِالْآخِرَةِ... (بقره، ۸۶)؛ أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ. (بقره، ۱۶).

خریدار خداوند است. متاع معامله مال و جان، و بهای معامله بهشت^۱ و رضوان الهی^۲ است. در قرآن از عده‌ای که جان خود را با خدا معامله می‌کنند و در عوض بهشت و رضوان می‌گیرند، ستایش شده و از عده‌ای که به خاطر انحراف و انتخاب سوء، یا سودی^۳ نمی‌برند و یا دچار خسارت^۴ می‌شوند، انتقاد و نکوهش شده است. بنابراین، اگر فردی خود را به خدا بفروشد یک تجارت پرسود^۵ و مستمر و بادوام^۶ و اگر به دیگری واگذار کند، تجارت بد،^۷ کم‌سود و بدون سودی^۸ خواهد داشت.

درعین حال، چنین تجارتی با بازاریابی متفاوت است^۹ و فضای آن با تجارتی که در بحث بازاریابی وجود دارد، خیلی فاصله دارد و نمی‌توان مبتنی بر این نوع هستی‌شناسی، این نوع از دستگاه معرفتی، مفهوم بازاریابی را بازاندیشی کرد. در فضای قرآنی، بیع، شراء، نفع، ضرر و تجارت زیاد به کار رفته ولی این مفاهیم در گفتمان قرآن معانی خاص خودشان را دارند؛ افزون‌براینکه برخی همچون علامه طباطبایی اینها را از باب ضیق خناق یا محدودیت واژگان دانسته‌اند، قرآن از واژه‌هایی استفاده می‌کند که عموم مردم با آن انس دارند.

افزون‌براین، قرآن هر مفهومی را در یک گستره معنایی وسیع به کار می‌برد نه در یک مصداق تعیین یافته؛ مثل قلم که به معنای ابزار نگارش و یا سراج که به معنای وسیله تابش نور آمده و می‌تواند هزاران مصداق داشته باشد. بنابراین، تجارت هم در یک معنای وسیعی به کار رفته است و صرف کاربرد واژه تجارت ناظر به بازاریابی ناسوتی نیست. بازار منطق، فرهنگ، گفتمان و تمام مختصات خودش را دارد و اگر کسی با نیت و انگیزه‌ای جز این وارد بازار شود گویا فعالیت بازاری انجام نداده است (شرف‌الدین، ۱۴۰۰، کرسی بازاریابی).

۱. إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوَارِثِ وَالْإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِنِعْمَةِ اللَّهِ الَّتِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (توبه، ۱۱۱): قَالَ عَلِيٌّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ إِنَّهُ لَيْسَ لَأَنْفُسِكُمْ ثَمَرٌ إِلَّا الْجَنَّةُ فَلَا تَبِعُوهَا إِلَّا بِهَا (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵، ص ۱۳): قَالَ الْكَاطِمُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أَمَا إِنَّ أَبْدَانَكُمْ لَيْسَ لَهَا ثَمَرٌ إِلَّا الْجَنَّةُ، فَلَا تَبِعُوهَا بغيرها (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ص ۴۱۰).
۲. وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْرِي نَفْسَهُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ رَؤُوفٌ بِالْعِبَادِ (بقره، ۲۰۷).
۳. أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهَدْيِ فَمَا رِبِحَتُّ جَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ (بقره، ۱۶).
۴. إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ (عصر، ۲).
۵. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (صف، ۱۰).
۶. إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنقَضُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ (فاطر، ۲۹).
۷. بِئْسَمَا اشْتَرَوْا بِهِ أَنْفُسَهُمْ أَنْ يَكْفُرُوا بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ... (بقره، ۹۰).
۸. ... قُلْ مَتَاعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِمَنِ اتَّقَىٰ وَلَا تُظْلَمُونَ فَتِيلًا (نساء، ۷۷).
۹. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَا التِّجَارَةُ الْمُزْبِحَةُ الْمُنْجِيَةُ مِنَ الْعَذَابِ الْأَلِيمِ الَّتِي دَلَّ عَلَيْهَا فِي كِتَابِهِ فَقَالَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲۴، ص ۳۳۰): الْبَاقِرُ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ فِي رِوَايَةِ أَبِي الْجَازُودِ عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ فِي قَوْلِهِ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ فَقَالُوا: لَوْ نَعْلَمُ مَا هِيَ لَبَدَلْنَا فِيهَا الْأَمْوَالَ وَالْأَنْفُسَ وَالْأَوْلَادَ فَقَالَ اللَّهُ: تَوَمَّنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ إِلَىٰ قَوْلِهِ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ.

واژه‌های جایگزین بازاریابی دین

می‌توان ادعا کرد که واژه تبلیغ بهترین و گویاترین معادل بازاریابی دینی است و نیازی به معادل گویاتری نیست. یکی از فعالیت‌های ادیان یا سازمان‌های مذهبی، جذب افراد و بسط کمیت اعضاست. این چیزی است که عمری به درازای حیات ادیان دارد. ادیان در ابتدای حضورشان تلاش کرده‌اند تا ملحدان، لادری‌گویان و مادی‌گرایان زمان خودشان را جذب کنند. بعد از عبور از این مرحله، سراغ پیروان ادیان دیگر رفته‌اند و برای جذب آنها در درون خودشان تلاش کرده‌اند و سپس به سراغ فرقه‌های درونی خود رفته‌اند؛ مثلاً شیعه به سمت سنی و سنی به سمت شیعه رفته و هر کدام به دلیل ادعای حق‌محوری، سعی در جذب فرقه مخالف کرده و این دعوت تا «قیامت» ادامه دارد.

بعد از استقرار ادیان، باز هم فعالیت‌های تبلیغی مبلغان آنها ادامه داشته است؛ ولی به دلیل استقرار دین، فعالیت‌های تبلیغی به تأمین نیازهای جامعه مؤمنان مشی کرد؛ یعنی تعمیق باورهای مردم، پاسخ به سؤالات دینی، نشر فرهنگ دینی، دفع و رفع شبهات، اجتهاد عصری و... این روند نیز همچنان ادامه دارد. براساس این، مناسب‌ترین عنوان این فعالیت در تاریخ ادبیات دینی و اسلامی عنوان «دعوت» است و در گام بعد عناوین «تبلیغ»، «ارشاد» و «هدایت» است. از این رو، عنوان دعوت، جامع‌ترین عنوان در قاموس دین است. بدیهی است که در فرایند دعوت راهکارهای عقلایی و شگردهای خاص خود به کار گرفته می‌شود. مثلاً داعی به عنوان یک فرد متعهد و هدفمند، برای هر مخاطبی، ابزار و شیوه تبلیغی مناسبی را به کار می‌گیرد و هدف او این است که افراد به معارف و آموزه‌ها جذب و ترغیب شوند یا ایمان‌شان عمق پیدا کند. این سیاست تبلیغی در ادیان وجود داشته است. این امور از جنس فعالیت‌های پیامبرانه است و اقتضای طبیعی اش فقدان مطالبه اجر و پاداش است: «... قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا»^۱ است. بنابراین، اطلاق واژه بازاریابی بر این نوع کنش، قدری غریب و تکلف‌آمیز است و ضرورتی برای استفاده آن وجود ندارد.

اساساً با کاربرد واژه بازاریابی چه مشکلی در اینجا حل می‌شود و ورود این مفهوم به ادبیات دینی، چه نتیجه‌ای دارد؟ آیا تمام ظرایف و ملاحظات که در ضمن واژه دعوت و تبلیغ وجود دارد می‌توان از واژه بازاریابی انتظار داشت؟ آیا بازاریابی می‌تواند بحث را به مسیرهایی هدایت کند که تاکنون با تکیه بر مفاهیم مضیق و محدود رایج مثل دعوت و تبلیغ نمی‌توانستیم این کار را انجام دهیم؟ نکته دیگر این است که ادیان، به ویژه ادیان الهی و خاص آنها اسلام ماهیت فرانهادی دارند؛ یعنی به کلیت زندگی و همه ابعاد و اضلاع آن نظر و سعی دارند به سؤالات بنیادین بشر پاسخ گویند و زندگی را معنادار کنند و به انسان‌ها هویتی فراسوی هویت‌های عادی بدهند.

از این رو، دین به دلیل ظرفیت‌های آموزه‌ای، ساحت قدسی و عطف توجه به کلیت زندگی اساساً بدیلی ندارد. حال چگونه می‌توان تبلیغ و ترویج چنین حقیقتی با این ویژگی‌های منحصربه‌فرد را به واژه بازاریابی تقلیل داد؟ (شرف‌الدین، کرسی بازاریابی دین، ۱۴۰۰)؛ البته تردیدی نیست که میان اصول و شیوه‌های بازاریابی با اصول و شیوه‌های تبلیغ و دعوت در ظاهر اشتراکاتی وجود دارد؛ اما تفاوت‌های بنیادین و اساسی‌ای را نیز نباید از نظر دور داشت.

توجه به لایه‌های زیرین علوم

علوم گوناگون بر اساس اصول‌گرایی معرفت‌شناسی به صورت لایه‌لایه و دارای هسته و پوسته هستند و در واقع، دارای زیربنایی هستند که ربنها بر پایه آنها شکل گرفته است (نوده‌ئی، ۱۳۸۹). زیربنای علمی مثل بازاریابی بر مبانی‌ای است که با دین و فرهنگ ما تقابل دارد و لازم است مبانی آنها به نقد گذاشته و الگوهای بومی طراحی شود. البته اگر با موضوعات ارائه شده از طریق داده‌های و حیانی در تعارض و تراحم نباشد (کاوایی، ۱۳۸۹)، قابل استفاده خواهد بود. بی‌شک، عرضه یافته‌ها بر منابع اسلامی در صورتی که مخالفت و تضادی با مفاهیم و آموزه‌های اسلامی نداشته باشد، آن را اسلامی هم می‌توان تلقی کرد (شجاعی، ۱۳۹۷). از جمله مبانی متفاوت بازاریابی با رویکرد دینی، مبانی هستی‌شناسی، انسان‌شناسی، ارزش‌شناختی، روش‌شناختی و غایت‌شناختی آن دو است (برگرفته از فداکار داورانی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۱-۳).

روح حاکم منفعت‌طلبی و کسب سود در بازاریابی

سودگرایی به آن دسته از نظریه‌های غایت‌گرایانه مبتنی بر «اصل سود» اطلاق می‌شود که امروزه تقریرها و تنسیق‌های متفاوت و متعددی از آن ارائه شده است. هرچند رگه‌هایی از تفکر لذت‌گرایانه و سودگرایانه موجود در افکار و اندیشه‌های فیلسوفان عهد باستان را می‌توان در آن یافت، اما سودگرایی در قالب یک نظریه اخلاقی نظم‌یافته، نخستین بار توسط جرمی بنتام^۱ طرح و تدوین شد. پس از او شاگردش استوارت میل^۲ به دفاع از نظریه او پرداخت. سودگرایی به واسطه تکیه و تأکید بر سنجش پیامدها و نتایج اعمال، نظریه‌ای پیامدگرایانه^۳ است و همانند دیگر نظریه‌های پیامدگرا، درستی و نادرستی اعمال را بر اساس نتایج و پیامدهای آنها تعیین می‌کند. از این رو اعمال صرف‌نظر از پیامدها و نتایج‌شان، هیچ بار مثبت و منفی ارزشی و اخلاقی ندارند و گویی اگر

1. Bentham, Jeremy.

2. Mill, John Stuart.

3. consequential.

عملی هیچ پیامدی نداشته یا ما هیچ اطلاعی از نتایجی که به بار خواهد آورد نداشته باشیم، خنثی و به لحاظ اخلاقی فاقد هرگونه ارزش منفی یا مثبت خواهد بود. درحقیقت عملی درست و الزامی است که پیامدهای بهتر و پربارتری به بار آورد؛ یعنی حاوی بیشترین میزان سود و ثمرات برای جامعه ذی ربط باشد. متناسب با این مسائل، سودگرایی شاخه‌ها و شقوق متفاوت و مختلفی پیدا کرده است (حسینی، ۱۳۹۰، ص ۸۸).

اصلی‌ترین هدف بازاریابی از ابتدای پیدایش تاکنون بر محور منفعت‌طلبی و کسب هرچه بیشتر سود است. تغییر نظریات مختلف - از جمله مشتری‌گرایی - درصدد تحقق همین امر است؛ رویکردی که در آن انسان وسیله و در بهترین حالت موجودی است که می‌تواند برای شرکت مربوط سودآوری کند. در همین راستا، مدیریت ارتباط با مشتری نیز اگرچه در ظاهر با شعارهایی از قبیل رضایت مصرف‌کننده، احترام به مشتری و ... پا به عرصه بازاریابی نهاده است، اما در عمل قصد دارد از طریق شناسایی مشتریان و کسب اطلاعات لازم از علایق و نیازها و پیش‌بینی رفتار و همچنین چگونگی برقراری ارتباط با آنها بتواند هرچه بهتر و بیشتر، کالاها و خدمات خود را عرضه کند و سود بیشتری به دست آورد. چنین نگاهی به انسان، تفسیری مادی است که با آموزه‌های دینی تنافی دارد. در اندیشه اسلام، انسان موجودی با ابعاد جسمانی و روحانی است که بعد روحانی او بر بعد جسمانی اش غلبه دارد (باقری‌کنی و محمدی، ۱۳۹۵، ص ۱۲۷). تأمین نیازهای مادی انسان اگرچه مستلزم دریافت سود مادی است و اسلام نیز میزانی از آن را مجاز شمرده است، اما این نیاز نیز در شعاع ارزش‌های معنوی و انسانی ارضا می‌شود و سود دریافتی نیز به پاس زحمات تولیدکننده و توزیع‌کننده پرداخت می‌شود.

نیازمحوربودن و مشتری‌مداری بازاریابی

هدف بازاریابی، صرفاً عرضه ارزش و ایجاد فایده برای مشتریان و مجموعه ذی‌نفعان است؛ درحالی‌که اسلام ضمن احترام به حقوق مادی مشتری و مجموعه ذی‌نفعان، رسیدن انسان به تعالی و قرب الهی را به‌عنوان هدف والای حرکت انسان معرفی می‌کند (امیرشاهی، ۱۳۹۰، ص ۲۵۹). کاتلر (۲۰۱۰) معتقد است که نسل دوم بازاریابی، بر مشتری و اقتضانات آن متمرکز شد. تولید شعارهایی مانند «حق با مشتری است» یا «مشتری پادشاه است» نیز محصول این تفکر است. به باور ماتتر^۱ (۲۰۰۸، ص ۹۹)، پارادایم غالب بازاریابی در عصر ما، توجه و عمل بر مبنای بازار است؛ مفهومی که اغلب در سازمان‌های «مشتری‌محور» پیاده می‌شود. وی معتقد است که

1. Mottner, S.

سازمان‌های مذهبی در مقام تعریف، مأموریت‌محورند و مأموریت‌شان توسط باورها و عقایدشان تعریف می‌شود. مشتری‌مداری یعنی قرار دادن مشتری به‌عنوان محور و هدف و مرکز توجهات و انجام هر عملی که نیازهای آشکار و پنهان او را برآورده کند (دانشمند، ۱۳۹۶).

مشتری‌مداری را می‌توان در این چهار بند خلاصه کرد: ۱. درک، اندازه‌گیری و برآوردن نیازها در جهت رضایت مشتری؛ ۲. سعی در تأمین نیازهای امروز خریدار و آمادگی برای تأمین نیازهای متغیر او در آینده؛ ۳. تلاش برای ارائه یک کار بی‌عیب و نقص و ۴. یک دیدگاه، یک فلسفه و یک نگرش سازمانی برای همه رده‌ها و نقش‌ها و وظایف. همچنین از پیتر دراگر^۱ نقل شده که مشتری‌مداری این معانی را شامل می‌شود (دانشمند، ۱۳۹۶): اعتماد به مشتری؛ رعایت حقوق او؛ احترام عمیق به وی و ارتباط دائم با مشتری.

بازاریابی دین به‌جای راهبرد توسعه و پیشرفت بازار، از راهبرد نفوذ در بازار استفاده می‌کند. نویسندگان کتب بازاریابی عموماً بر این عقیده‌اند که بازاریابی کلیسا اگرچه مشکلات منحصر به فردی برای بازاریابی دارد، اما نمایان‌کننده گسترش اندیشه آن به قلمرو سازمان‌های غیرانتفاعی است. تمرکز بازاریابی بر شناسایی و رفع نیازهای یک بازار هدف، برای مراکز مذهبی که به دنبال اهداف تبادلی هستند، ارزشمند است. باور عمومی این است که افراد وارد معامله با سازمان‌هایی می‌شوند که نیازهای آنها را به بهترین وجه درک می‌کنند و به دنبال تولید کالاهایی هستند که نیاز آنها را به شکل رضایت‌بخشی برطرف می‌کنند. در دنیای مبتنی بر سود و منفعت^۲ و حتی در بیشتر قالب‌های غیرانتفاعی، این یک فرمول برای موفقیت است.

به نظر می‌رسد مراکز مذهبی اهدافی شبیه به دیگر مراکز غیرانتفاعی دارند و می‌کوشند بازاری از اعضای فعلی و احتمالی (در این مورد بازار افراد با ایمان) بیابند که به نسبت نیازهایشان برطرف نشده و نهاد مذهبی درصدد است تا آن نیازها را برطرف کند. با وجود این، این یک واقعیت است که بازاریابان، متخصص برطرف کردن نیاز افراد هستند و دقیقاً به همین دلیل، برخی از منتقدان مذهبی استفاده از بازاریابی را برای نهادهای مذهبی محکوم می‌کنند (کنسن،^۳ ۱۹۹۲). درحقیقت، چنین مکانی دیگر خانه خدا^۴ نیست که مرتباً در آن برای پرستش پروردگار خود جمع می‌شوند و می‌کوشند فرامین این پروردگار را در زندگی خود تجلی دهند و به‌دیگر سخن، چنین جایی دیگر مکانی نخواهد بود که اعضای آن به‌طور متحد یکدیگر را درک کنند.

1. Drucker, P.

2. profit world.

3. Kenneson.

4. household of God.

برای بسیاری از دانشمندان دینی (مسیحی)،^۱ تمرکز بر توانایی مراکز دینی برای تأمین نیازهای افراد، نقطه مقابل دعوت چنین مراکزی است که همانا کنار گذاشتن خودمحوری است: خدا گناهکاران را وادار می‌کند تا خودمحوری را کنار بگذارند و فقط به فکر رفع نیازهای خود نباشند، آنها بدانند که خدا بر زندگی آنها احاطه دارد. این استدلال پیشنهاد می‌کند که دقیقاً به همین دلیل که بازاریابی بسیار موفق است، نباید در مورد مراکز دینی استفاده شود. اطلاق بازاریابی مستلزم آن است که مراکز مذهبی به‌عنوان یک سازمان مستقل نه یک ارگانسیم، به‌عنوان مکانی برای ملاقات با مردم نه مکانی برای ملاقات با خدا؛ با شرایطی که خود وضع کرده‌اند (نه آموزه‌های الهی)، به‌عنوان محلی برای ارائه کالاهای مصرفی نه مرجعی که خواستار توبه و تسلیم^۲ است، تبدیل شوند (ولز، ۱۹۹۴).

پس برای بازاریابی کلیسا، باید این مرکز به‌عنوان یک سازمان اجتماعی متفاوت تصور شود که چرایی وجود آن به رضایت اعضا و رفع نیازهای آنها بستگی دارد و موفقیت آن رسیدن به این هدف است. در واقع، کلیسا باید تمرکز فرد بر نیازها و دغدغه‌های شخصی را به چالش بکشد. جالب اینکه مهم‌ترین دلیل مخالفت با کاربرد واژه بازاریابی در مورد کلیسا همان دلیلی است که طرفداران آن ارائه می‌دهند: اینکه بازاریابی فعالیتی مؤثر است و کار می‌کند (برای مثال، بازاریابی نیازهای مردم به‌ویژه نیازهای نهفته را برایشان برجسته و آنها را به رفع آنها تشویق و به آنها کمک می‌کند تا راه‌های رفع آنها را شناسایی و در فرایند تبادل نیاز، آنها را برطرف کنند). بنابراین، از دید این منتقدان، در کلیسا نباید بازاریابی صورت گیرد؛ چه استفاده از این امر، با هویت روحانی این نهاد سازگار نیست.

از این رو، کلیساهایی که تعالیم خود را بروز کرده‌اند و ارزش‌های زمانه را پذیرفته‌اند، دچار افول شده‌اند. این نشان می‌دهد که مفهوم بازاریابی با مفهومی که شرکت‌های تجاری، از آن مدنظر دارند، نه تنها نامناسب، بلکه برای ارائه تعلیمات کلیسایی ناکارآمد هم هست. در واقع، موفقیت واقعی تنها به کلیساهایی تعلق دارد که به دنیای دیگری متعهد و وابسته‌اند (فینک و استراک،^۳ ۱۹۹۲). در مقابل گفته می‌شود که توجه به نیازهای دیگران در بازاریابی کلیسا و استفاده از آن باعث جذب مخاطب بیشتر است که قاعدتاً منفعت واقعی و قابل توجهی برای کلیسا به همراه دارد و این را نباید هزینه در نظر گرفت و از آن اجتناب کرد (ازرن،^۴ ۲۰۱۱، ص ۵۱).

۱. این مطالب از مقاله‌های مربوط به دین مسیحیت و کلیسا بازگو شده که می‌تواند در مورد دین اسلام نیز کاربرد داشته باشد.

2. consumption rather than an authority calling for penitence and surrender.

3. Finke & Stark.

4. Wrenn, B.

بسیاری معتقدند که توجه و رسیدگی به نیازهای فردی، باعث ایجاد هزینه برای کلیسا و عقاید مذهبی می‌شود و برای تأمین آن باید سنت‌های دیرینه کلیسا را کنار گذاشت و سرگرمی‌های فرهنگ عامه^۱ را جایگزین کرد (سیمینو و لاتین،^۲ ۱۹۹۹، به نقل از کلمن،^۳ ۲۰۰۲، ص ۷۸). در اوایل دهه ۱۹۷۰، برخی از کشیشان شروع به استفاده از راهبردهای بازاریابی مشابه راهبردهای مورد استفاده توسط سازمان‌های انتفاعی کردند (استاتس و گورلی،^۴ ۱۹۸۲). برخی از برنامه‌های زنجیره‌ای^۵ تلویزیونی از موفقیت‌های چشمگیری در این زمینه برخوردار شدند. برای مثال، رابرت شولر،^۶ بنیان‌گذار کلیسای جامع^۷ گاردن‌گرو^۸ در کالیفرنیا، گزارش داد که کلیسای او نوعی کسب و کار است «یک مرکز خرید خدا».^۹ موفقیت شولتر را تا اندازه‌ای می‌توان به سیستم گسترده مکاتبه‌ای او نسبت داد. دیگر کشیشان تلویزیونی نیز از رویکردی مشابه رویکرد جاری در کسب و کارها برای حفظ و جذب اعضا استفاده می‌کردند. چنین به نظر می‌رسد که بسیاری از کلیساهای سنتی از اقدامات تجاری و بازاریابی در کار خود استفاده می‌کنند. برای مثال، ۶۸ درصد کشیشان در چند کلیسای بزرگ تگزاس معتقدند «کلیساهای باید بیش از پیش رویکرد کسب‌وکار داشته باشند تا رشد کنند و نیازهای اعضا خود را برآورده سازند». کلیساهای جامع ویلو کریک^{۱۰} توجه خاصی به نیازهای اعضایی خود دارند و برای تأمین این نیازها، موعظه‌ها یک‌سال جلوتر آماده می‌شوند. موسیقی، تصاویر و ماجراهای جذاب خلاقانه، برای تکمیل موعظه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (وب و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۳).

یکی از انتقادات به کلیساهای جامع^{۱۱} این است که بیشتر شیوه‌های عرضه مذهب به سبک کافه‌تریایی یا بوفه‌ای هستند. بیشتر کلیساهای جامع به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که به‌جای پرستشگاه‌های سنتی، به مکان سرگرمی شبیه شده‌اند. آنها جماعت زیادی را به خود جذب می‌کنند و برای این منظور اغلب در حومه شهر ساخته می‌شوند تا امکان توسعه آتی را داشته باشند و

1. pop culture diversions.

2. Cimino und Lattin.

3. Coleman, B.C..

4. Stutts and Gourley.

5. ministries.

6. Robert Schuller.

7. community.

8. garden grove.

9. a shopping center for God.

10. Willow Creek.

۱۱. کلیساهای جریان اصلی متشکل از تعداد زیادی پیرو هستند که اعتقادات گوناگونی را نمایندگی می‌کنند. کلیساهای جامع معمولاً به سازمان‌های غیرکاتولیک اشاره دارند و نماینده تعدادی از سازمان‌های مذهبی هستند.

به همین دلیل، برخی آنها را «کلیساهای جعبه بزرگ» می‌خوانند. اغلب در این نوع کلیساها جام مقدس، صلیب یا حتی انجیل به چشم نمی‌خورد؛ زیرا تحقیقات بازاریابی نشان داده است که این نمادها سبب گریز افرادی می‌شود که برای جذبشان حساب باز کرده‌اند. اگر شما تلاش دارید تا مشتریان ناراضی رقبای خود را جذب کنید، نمی‌توانید به آنها همان محصول رقبای خود را عرضه کنید (کزما و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۶). حال اگر تحقیقات در زمینه اسلام نیز به این نتیجه برسد که استفاده از نمادهایی مثل قرآن، پرچم، سجاده و... باعث رنجش و دفع مخاطبان می‌شود آیا می‌توان آنها را کنار گذاشت و مسجد، حسینیه یا حرم و... را مکانی تفریحی تبدیل کرد؟

از دید اسلام، تأمین نیازها با عطف توجه به مصالح فردی و جمعی و دستیابی به رفاه و آسایش مطلوب در همسویی با کمال انسانی صورت می‌گیرد. در اسلام توجه و تلاش در جهت ارضای نیازهای کاذب و غیرواقعی تایید نشده^۱ و در صورتی که توجه به این نیازها در مسیر تکامل و هدف نهایی انسان مانع ایجاد کند، ضدارزش خواهد بود. انسان به اقتضای خلقت ذاتی، برای تأمین نیازهای خود به منابعی نیاز دارد که او را در جهت هدف اصلی اش پیش ببرند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۵۴).

تفاوت در نوع نگاه به تبلیغ

مک‌دانیل^۲ (۱۹۸۶) در دو مقاله خود نتایج یک نظرسنجی ملی را گزارش کرده و آن مناسب بودن استفاده از رسانه‌های تبلیغی است. عموم مردم و نیز روحانیون، آگهی‌های روی دیوار ساختمان‌ها، تبلیغات در مجلات زرد و تبلیغات مشارکتی در روزنامه‌ها را جزء مناسب‌ترین رسانه‌های تبلیغی می‌دانند. در مقابل، عموم مردم، آگهی‌های دستی را واجد کمترین اثربخشی می‌دانند. روحانیون نیز برخی گونه‌های تبلیغ مثل نوشتن شعار روی شیشه عقب خودروها، یا روی خودکار و غیره را واجد کمترین اثربخشی ارزیابی می‌کنند. مقایسه دیدگاه‌های موجود میان روحانیون و عامه مردم در زمینه مناسب بودن رسانه‌های مختلف تبلیغی، تفاوت‌های قابل توجهی در تمام رسانه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد.

مک‌دانیل توضیح می‌دهد که عامه مردم هرچند تمایل دارند تا حدودی در معرض برخی از انواع ارتباطات بازاریابی خدمات حرفه‌ای قرار گیرند، اما تمایل کمتری به مواجهه با ارتباطات بازاریابی کلیسا دارند. شاید علت آن، ماهیت شخصی و حتی عاطفی کلیسا باشد و احساس مردم

۱. وَمَا أْبْرَأُ نَفْسِي إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ (یوسف، ۵۳).

2. McDaniel.

که به اندازه کافی درباره کلیسا، دین و غیره اطلاعات دارند، این است که نمی‌خواهند فرد دیگری که ممکن است اعتقادات مذهبی‌اش با آنها متفاوت باشد برای آنها مزاحمت ایجاد کند (وب و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۵).

نتیجه‌گیری

با توجه به موارد پیش‌گفته و تحولات لحظه‌ای، گسترده و عمیق دوره کنونی که از آن به شتاب تغییرات و نه سرعت تغییرات یاد می‌شود (کوهی، ۱۳۹۷، ص ۵)، لازم است نظام تبلیغ دین برای رویارویی با این مسئله آمادگی‌های لازم را کسب کند و در استفاده از ابزاری مثل بازاریابی در تبلیغ دین، تصمیم مناسبی بگیرد تا بتواند با راهبردهای کارآمدتر، پاسخگوی شرایط تغییر بدون کجروی و یا عقب‌افتادگی باشد.

«بازاریابی»، عرضه، جلب مشتری، فروش، کسب سود و مفاهیمی از این دست از مصطلحات رایج در عرف نظام سرمایه‌داری و گفتمان حاکم بر آن است. در این نظام، هدف غایی انسان در همه کنش‌های ارادی و اختیاری‌اش، کسب سود و منفعت مادی و ارضای تمنیات نفسانی است. منفعت مادی عاید از این رهگذر گاه مستقیم و گاه با واسطه حاصل می‌شود. در این تلقی، علایق و خواسته‌های به‌ظاهر غیرمادی مثل لذت‌جویی، رضامندی، ارضای خاطر، ارائه خدمت و جلب نظر، نیز کم‌وبیش رنگ‌وبوی مادی دارد؛ چون این گفتمان، اساساً برای تمنیات و مطالبات معنوی از نوع متعالی آن ارزش و اعتباری قائل نیست. معنویات در این تلقی نیز شکلی تصعیدشده از همان مادیات و نفسانیات‌اند.

تردیدی نیست که انسان دارای نیازهای مادی و غیرمادی است که در نظریه‌های مختلف همچون مزلو بدان اشاره شده است. نظام اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه در چارچوب سازوکارهایی سعی دارد به تمام نیازها به صورتی مقتضی پاسخ گوید؛ اگرچه تشخیص نیازهای مادی و راه‌های تأمین و ارضای آن، آشکارتر و آسان‌تر از نیازها و دغدغه‌های معنوی است. به همین اعتبار، کالاهای عرضه‌شده در بازار نیز به کالاهای مادی و غیرمادی (یا فرهنگی) دسته‌بندی می‌شوند.

در نظام حقوقی اقتصادی اسلام، عرضه این دو نوع کالا حتی اگر انگیزه اصلی ارائه‌کنندگان آن سود و منفعت مادی باشد، مجاز و پذیرفتنی شمرده شده است؛ یعنی همه کنش‌گران و بازیگران فعال در چرخه تولید، توزیع و تبلیغ این کالاها می‌توانند متناسب با هزینه‌ها و اقدامات تمهیدی در

این فرایند چندلایه، قیمت واقعی به همراه سود و منفعت زاید خود را به صورتی منصفانه و متناسب با مکانیسم‌های حاکم بر بازار از مشتری و مصرف‌کننده مطالبه کنند.

نقطه موردانتقاد این نوشتار آن است که اطلاق عنوان «بازاریابی» بر فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی دین که قاعدتاً باید با نیت و انگیزه الهی و با هدف هدایت و ارشاد خلایق صورت بگیرد، موجه نخواهد بود. وجود واژگانی مثل بیع و شراء در متون دینی نیز مجوزی برای این اطلاق نیست؛ اما در راستای تحقق ابلاغ پیام دین به تشنگان و تعمیق باورهای دینی مؤمنان، از هر وسیله و رسانه مفید و مؤثری می‌توان بهره گرفت. رعایت جنبه‌های زیباشناختی با هدف جذب و جلب بیشترین مخاطب قطعاً یک هدف متعالی است که در دنیای تحت نفوذ رقبای رنگارنگ و دارای تکنیک‌ها و شگردهای تبلیغی روزآمد و مؤثر، نباید به دور داشته شود. درعین حال، فعالیت‌های تبلیغی و تلاش برای جذب حداکثری نباید اصالت پیام دین و اهداف غایی آن یعنی نیل اکثریت به سعادت و کمال و قرب الهی را مخدوش کند.

منابع

۱. ابن‌شعبه حرانی، حسن (۱۴۰۴ق)، تحف العقول، قم: نشر جامعه مدرسین.
۲. امیرشاهی، میراحمد؛ ناصر نقویان، سیدعلی علوی و مرجان پرورش‌محسنی (۱۳۹۰)، «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۵، ش ۲، ص ۲۲۱-۲۷۳.
۳. باقری‌کنی، مصباح‌الهدی و سیدمحمدحسین حسینی (۱۳۹۵)، «مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم ﷺ در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی»، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱۰، ش ۱، ص ۵۹-۸۳.
۴. بینشی‌فر، فاطمه (۱۳۹۴)، «سیر تحول روضه و روضه‌خوانی دوره قاجار»، تاریخ‌نامه خوارزمی، ش ۳، ص ۴۷-۷۲.
۵. توکلی، صباح و سیمین اسفندیاری (۱۳۹۳)، «تبیین چِستی و چرایی دین و حیانی در اندیشه علامه طباطبایی»، اشارات، ش ۲، ص ۶۷-۸۴.
۶. حسینی‌سورکی، سیدمحمد (۱۳۹۰)، «بررسی و نقد سودگرایی اخلاقی، پژوهش‌های فلسفی-کلامی»، دوره ۱۲ شماره ۴۷، ص ۱۲۵-۸۷.
۷. خان‌محمدی، ابراهیم (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی الگوی تبلیغی دینی و ارائه الگوی مطلوب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، قم: دانشگاه باقرالعلوم (ع).
۸. خداپاری‌فر، محمد؛ باقر غباری‌بناب، محسن شکوهی‌یکتا، علی‌نقی فقیهی، مسعود آذربایجانی، حیدرعلی هومن، مرتضی منطقی، محسن پاک‌نژاد، سیدحسین سراج‌زاده، سیدمحسن فاطمی و سعید اکبری‌زردخانه (۱۳۸۸)، گزارش نهایی طرح پژوهشی آماده‌سازی مقیاس دینداری و ارزیابی سطوح دینداری اقشار مختلف جامعه ایران، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.
۹. رضایی، حامد (۱۳۹۹)، «بررسی پذیرش تبلیغ دین در جامعه مذهبی با ابزار بازاریابی»، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱۴، ش ۲۷، ص ۸۱-۱۰۰.
۱۰. شجاعی، محمدصادق (۱۳۹۷)، مصاحبه شخصی، نقل از فداکار داورانی.
۱۱. شرف‌الدین، حسین (۱۴۰۰)، کرسی علمی (نقد و مناظره) چِستی و چرایی بازاریابی دین، ارائه دهنده حامد رضایی، ناقد حسین شرف‌الدین و مهدی اسلامی تنها، مؤسسه شناخت.

۱۲. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۴۰۴)، تفسیر المیزان، قم: جامعه مدرسین.
۱۳. فداکار داورانی، فهیمه؛ احمد برجعلی، معصومه اسماعیلی و خسرو باقری نوع‌پرست (۱۳۹۸)، «بررسی و ارزیابی ماهیت (چیستی) روان‌شناسی اسلامی در مطالعات متناسب به روان‌شناسی اسلامی»، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، سال ۱۱، ش ۴۱.
۱۴. کاتلر، فیلیپ و کوین لین کالر (۱۳۹۷)، مدیریت بازاریابی، ترجمه احمد راه‌چمنی و همکاران، تهران: بهمن برنا.
۱۵. کاتلر، فیلیپ، و گری آرسترانگ (۱۳۹۴)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: آموخته.
۱۶. کاتلر، فیلیپ؛ ایوان ستیاوان و هرماوان کارتاجایا (۱۳۹۱)، عصر سوم بازاریابی، ترجمه هرمز مهرانی و بهزاد شهبازی، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۱۷. کاویانی، محمد (۱۳۸۹)، «پیش‌طرحی در باب تحقیق در روان‌شناسی اسلامی»، معرفت، ش ۲۷، ص ۲۸-۴۲.
۱۸. کریمی، میلاد و حسین خنیفر (۱۳۹۶)، «بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۵، ش ۱، ص ۲۲۵-۲۴۷.
۱۹. کوهی، احمد (۱۳۹۷)، سناریوپردازی آینده‌های تبلیغ دین در ایران، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۲۰. لودیک، ماریوس (۱۳۹۰)، تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی-اجتماعی، ترجمه محمد اعرابی و محمد آزادی، تهران: مهکامه.
۲۱. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحارالانوار، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۲۲. محمدی، علیرضا (۱۳۹۵)، امکان‌سنجی بازاریابی مفاهیم دینی با تأکید بر ترویج تفکر مهدویت در رسانه ملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
۲۳. نکوئی‌سامانی، مهدی (۱۳۸۶)، «دین در دنیای مدرن»، مجله معرفت، ش ۱۲۳، ص ۷۸-۵۹.
۲۴. نوده‌نی، داود (۱۳۸۹)، «ضرورت توجه به مبانی دینی در نقد نظریه‌های مشاوره و روان‌درمانی و طراحی الگوهای بومی»، فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، دوره ۱، ش ۴، ص ۱۴۰-۱۱۱.
۲۵. یزدانی، ناصر و فاطمه گلی (۱۳۹۷)، «تأثیر دین در تحقق بازاریابی سبز»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، سال ۱۰، ش ۳۸، ص ۱۶۹-۱۸۴. ص ۱۷۱-۱۷۲.

26. Coleman, B.C., (2002), "Appealing to the Unchurched: What Attracts New Members?", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10:1, pp.77-91.
27. Culliton, James W, (1959), "A Marketing Analysis of Religion: Can businesslike methods improve the "sales" of religion?", *In: Business Horizons*, 2, pp.85-92.
28. Engelland, B.T, (2014), "Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section", *Journal of Business Research*, 67(2), 1-4.
29. Guinness, O, (1993), *Dining with the devil*. Grand Rapids, MI: Baker Book House.
30. Hamilton, J.B, (1879), *Empty Churches and How to Fill Them*, New York Phillips & Hunt.
31. Hirschman, E. C, (1983), Aesthetics, ideologies, and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47, 45-55.
32. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php> (accessed Ian 15).
33. Juravle, A.I., Sasu, C, Apatatu, G.C, (2016), "religious marketing theoretical articles", *practical application of science*, 2 (11), 335-340.
34. Kahle, L.R, Minton, E. A, & Kim, C. H, (2016), *Religious Values as a Predictor of Sustainable Consumption Behaviors: A Cross-Cultural Comparison*, Academy of Marketing Science.
35. Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Opresnik, Marc Oliver., (2018), *principles of marketing*, e.17, pearson education limited.
36. Kotler, Philip; Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
37. Kuzma, Ann., Kuzma, Andrew, Kuzma, John, (2008), "how Religion has Embraced Marketing and the Implications for Business", *Journal of Management and Marketing Research*, 2(1):1-10.
38. 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.

39. Marion S. Webb, W. Benoy Joseph, Kurt Schimmel DBA & Christopher Moberg (1998), "Church Marketing: Strategies for Retaining and Attracting Members", *Journal of Professional Services Marketing*, 17:2, 1–16.
40. Mottner, S, (2008), Marketing and religion, part of Sargeant, A, Wymer, W, The Routledge Companion to Nonprofit Marketing, London and new York, Routledge.
41. Mottner, S, (2008), *Marketing and religion, part of The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, London and new York, Routledge.
42. Nelson, M.F., James, M.S., Miles, A., Morrell, D.L., & Sledge, S., (2017), "Academic Integrity of Millennials: The impact of religion and Spirituality", *Ethics & Behavior*, 27(5), 385–400.
43. Sahlaoui, Morsy., Bouslama, Naji., (2016), "Marketing Religion: The Marketing and Islamic Points of View", *American Journal of Industrial and Business Management*, 6 (4).
44. Shapiro, B. P. (1973), Marketing for Nonprofit Organizations. *Harvard Business Review*, 51, 123–132.
45. Singh, P., & Bano, S., (2017), "Effect of Intrinsic–Extrinsic Religiosity on the Psychological Well–being of Adolescents", *Journal of Psychosocial Research*, 12(1), 137–145.
46. Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B., Cole, H., (2006) *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing*, Haworth Reference Press, New York, USA.
47. Strambu–Dima, A, (2008), "Aplicativitate amarketingului in organizatiile religioase." *Revista de Marketing Online (Journal of Online Marketing)* 2.1, 65–74.
48. Van Camp, D., Barden, J., & Sloan, L., (2016), "Social and Individual Religious Orientations Exist Within Both Intrinsic and Extrinsic Religiosity", *Archive for the Psychology of Religion*, 38(1), 22–46.
49. Vitell, S.J., (2009), "The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature", *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155–167.

50. Webb, Marion, S, Joseph, W.Benoy., Schimmel, Kurt & Moberg, Christopher, (1998), "Church Marketing: Strategies for Retaining and Attracting Members", *Journal of Professional Services Marketing*, 17:2, 1-16.
51. Wells, D, (1994), *God in the wasteland*. Grand Rapids, MI: William B. Eerdmans Publishing.
52. Wrenn, B, (2011), "Religious Marketing is Different", *Services Marketing Quarterly*, 32:1, 44-59.