

# Designing a Ritual Marketing Mix Model Using Thematic Analysis

Ali. Cheraghi<sup>1</sup>, Mohammad Mehdi. Parhizgar<sup>2\*</sup>, Mohammad. Nasrollahniya<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Accounting, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

<sup>2</sup> Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor of Management, Department of Business Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

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

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Cheraghi, A., Parhizgar, M. M., & Nasrollahniya, M. (2025). Designing a Ritual Marketing Mix Model Using Thematic Analysis. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(1), 1-17.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

The aim of this study is to design a ritual marketing mix model. This research, with a qualitative approach and applied goals, was conducted using thematic analysis. The experts included faculty members and senior managers, and the interviewees were 15 individuals who were selected through purposive sampling until theoretical saturation was reached. Data were collected using semi-structured interviews. To ensure validity and reliability, the findings were confirmed by the interviewees. For data analysis, the method by Braun and Clarke was employed with MAXQDA software. The findings from the interview analysis revealed one overarching theme, four organized themes, eleven basic themes, and 63 initial codes for designing the model. The results showed that the ritual marketing mix enables religious organizations and institutions to present their religious programs and services more effectively and respond to the needs and desires of the religious community. By considering various elements of the marketing mix and adapting them to the specific characteristics of religious environments, the quality and effectiveness of religious activities can be improved. In this way, religious marketing can play an important role in enhancing and expanding religious activities and increasing the participation of community members.

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

## Introduction

Religious marketing, also known as *Marketing of Religion* or *Faith-based Marketing*, is an emerging yet highly complex concept within marketing management. Despite the growing significance of this field, there is no comprehensive definition that has been universally accepted. Kumar et al. (2022) define religious marketing as “any activity by a religious organization aimed at managing, maintaining, or acquiring more members.” This view emphasizes the use of marketing techniques within religious contexts (Kumar et al., 2022). Another definition by Wang and Wong (2020) describes it as “the use of marketing to promote religion.” Various interpretations of religious marketing exist in the literature. In some cases, it is understood as marketing based on religion, while in others, it refers to marketing within Islamic markets or to religious destination markets (Wang & Wong, 2020). However, the common denominator across all these definitions is that the target consumers are individuals who are religiously inclined (Hatami-Nasab, 2022).

In the context of this study, the focus is on using marketing mix principles and methods for promoting religion and religious concepts. In certain sources, the term "faith-based marketing" is used instead of religious marketing. Faith-based marketing integrates religious faith into business and marketing practices, targeting specific groups, such as families or communities with shared religious beliefs. This kind of marketing is particularly effective in targeting Muslim and Christian consumers, given the estimated global spending power of religious communities, which exceeds trillions of dollars annually (Preda, 2019). The demand for religiously aligned products has led to the development of new, faith-based products, such as mobile apps offering prayer direction or Quran reading apps, thus promoting religious practices through modern technology (Abraham & Simatupang, 2023). Despite its rise, religious marketing has been met with resistance in some quarters, particularly from religious leaders who fear that marketing techniques may undermine the sanctity of religious practices by commercializing spirituality. This paper aims to contribute to the understanding of religious marketing by designing a conceptual model based on the marketing mix principles within a religious context.

## Methods and Materials

This research follows a qualitative approach and employs thematic analysis, a widely used method for analyzing qualitative data derived from interviews. Thematic analysis allows for the identification and interpretation of themes within qualitative data, which is fundamental to many other qualitative research methods. The study applied the framework developed by Braun and Clarke (2006) to ensure systematic data analysis. A snowball sampling method was used to recruit participants who met specific criteria, including having a doctoral degree, expertise in marketing management, and experience in religious or faith-based marketing. The research participants comprised nine faculty members from the Department of Public Administration and six senior managers from organizations affiliated with the Islamic Propagation Organization in Tehran. The main goal of the research was to identify the components of the religious marketing mix and propose a comprehensive model based on these identified elements.

## Findings and Results

The data analysis revealed several key themes and components that contribute to the religious marketing mix. The identified components include promotional strategies, distribution channels, religious products, and pricing strategies. The findings are organized as follows:

1. **Promotional Strategies and Religious Advertising:** The first major theme identified was the role of advertising and promotional strategies in religious marketing. This theme included three sub-themes: media-based religious advertising, online religious advertising, and religious outdoor advertising. Media-based religious advertising involves traditional forms of media such as television, radio, and print media to spread religious messages to a wide audience. Online advertising refers to digital marketing techniques that use platforms such as social media, websites, and mobile applications to engage with audiences. Outdoor advertising includes the use of physical spaces, such as billboards and posters, to disseminate religious messages in public areas.
2. **Distribution Channels and Religious Retail Spaces:** The second theme focused on distribution channels and retail spaces for religious products. Three sub-themes were identified: online religious stores, physical religious stores, and religious exhibitions and markets. Online stores offer easy access to religious products such as books, prayer tools, and religious garments. Physical stores, typically located in religious or cultural centers, provide an in-person shopping experience where customers can engage directly with salespeople. Religious exhibitions and markets are temporary setups during religious festivals or events where products are sold in a community-centered environment, promoting both religious engagement and commerce.
3. **Religious Products:** The third theme involved the types of products included in the religious marketing mix. This theme was categorized into three sub-themes: educational religious products, digital and gift-based religious products, and religious clothing and decorations. Educational products encompass books, e-learning materials, and workshops aimed at spreading religious knowledge. Digital products include religious apps, digital Qurans, and multimedia content for mobile devices. Religious gifts and decorations refer to symbolic items such as prayer beads, religious jewelry, and decorative pieces for homes and places of worship.
4. **Pricing Strategies in Religious Marketing:** The final theme identified was religious pricing strategies. Two sub-themes were found: ethical-religious pricing and occasion-based religious pricing. Ethical-religious pricing involves setting prices based on moral and religious values, ensuring fairness and equity while avoiding exploitation. Occasion-based pricing refers to the practice of adjusting prices during specific religious events or holidays, such as offering discounts during Ramadan or other religious festivals.

## Conclusion

The findings of this study indicate that religious marketing, when designed appropriately, can significantly enhance the connection between religious organizations and their target audience. This model of religious marketing not only helps businesses align their strategies with religious values but also strengthens the religious identity and community engagement of consumers. Through understanding the unique needs of religiously motivated individuals, businesses can build a strong, value-driven brand that resonates deeply with their audience. Moreover, religious marketing offers organizations a competitive

advantage by providing culturally sensitive products and services that align with the values and practices of their target markets.

The study's findings align with previous research, demonstrating the importance of using media, online platforms, and physical spaces to engage with religious consumers (Derafshan et al., 2021; Stolz & Usunier, 2019). The strategic use of pricing based on religious ethics and occasion-based events further enhances the appeal of religious marketing to its intended audience (Derafshan et al., 2021; Floren et al., 2020; Stolz & Usunier, 2019).

In conclusion, religious marketing represents a promising approach for organizations seeking to engage with religious communities, enhance their branding, and create a deeper connection with their audience. The study's conceptual model provides a comprehensive framework for religious marketing, incorporating promotional strategies, distribution channels, product offerings, and ethical pricing strategies. By adapting marketing strategies to religious contexts, organizations can not only expand their market reach but also contribute to fostering a more inclusive and culturally sensitive business environment.

The findings underscore the need for further research into how religious values can be integrated into marketing practices across different faith communities and cultural contexts. Future studies could explore how these strategies can be applied in different geographical regions and for various religious groups to understand the global implications of religious marketing more thoroughly.



## طراحی مدل آمیخته بازاریابی آیین با روش تحلیل مضمون

علی چراغی<sup>۱</sup>، محمد مهدی پرهیزگار<sup>۲</sup>، محمد نصراله نیا<sup>۳</sup>

۱. گروه حسابداری، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۳. استادیار مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: [m.parhizgar@pnu.ac.ir](mailto:m.parhizgar@pnu.ac.ir)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

### نوع مقاله

### پژوهشی اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

چراغی، علی، پرهیزگار، محمد مهدی، و نصراله نیا، محمد. (۱۴۰۴). طراحی مدل آمیخته بازاریابی آیین با روش تحلیل مضمون. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۱)، ۱۷-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش طراحی مدل آمیخته بازاریابی آیین است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. خبرگان شامل اساتید هیئت‌علمی و همچنین مدیران ارشد بودند و همچنین مصاحبه شونده‌گان شامل ۱۵ نفر که به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به سطح اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. برای اطمینان از روایی و پایایی، یافته‌ها به تایید مصاحبه شونده‌گان رسید. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از روش براون و کلارک با نرم افزار مکس کیودا انجام گردید. یافته‌ها حاصل از تحلیل مصاحبه شامل ۱ مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان یافته و ۱۱ مضمون پایه و ۶۳ کد اولیه برای طراحی مدل شناسایی شده‌اند. نتایج نیز نشان داد آمیخته بازاریابی آیین به سازمان‌های مذهبی و نهادهای دینی این امکان را می‌دهد که برنامه‌ها و خدمات مذهبی خود را به شیوه‌ای مؤثرتر ارائه دهند و به نیازها و خواسته‌های جامعه دینی پاسخ دهند. با در نظر گرفتن عناصر مختلف آمیخته بازاریابی و تطبیق آن‌ها با خصوصیات خاص محیط‌های مذهبی، می‌توان به بهبود کیفیت و اثربخشی فعالیت‌های مذهبی کمک کرد. به این ترتیب، بازاریابی مذهبی می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء و گسترش فعالیت‌های دینی و افزایش مشارکت اعضای جامعه داشته باشد.

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

## 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، مصرف‌کنندگان هدف، افراد مذهبی هستند (Hatami-Nasab, 2022). علی‌رغم 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 پیشرفته تری طراحی می‌شوند تا به ایمان‌داران 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 تصمیم‌گیری 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 کلیساهای و سایر مراکز مذهبی متمرکز است، زیرا این جنبه‌ها بسیار مهم هستند تا مراکز مذهبی بتواند مأموریت 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»<sup>۱</sup> 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 فضا، 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 (Shakibae-Fard et al., 2020). در سطح بین‌المللی، ترژیونسکا و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی رابطه بین نیازها، کالاها و خدمات مذهبی برای مهاجران اوکراینی در لهستان پرداختند (Trzeczyńska 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).

<sup>1</sup> Jesus is not a brand

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، متأسفانه 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 قبلاً 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 اولاً تعریف دقیقی از بازاریابی آیین وجود ندارد و ثانیاً، اختلاف نظرهای شدیدی راجع به حقانیت این مفهوم وجود دارد، در پژوهش حاضر به طراحی مدل مفهومی بازاریابی آیین پرداخته می‌شود. این پژوهش بدون شک از نخستین پژوهش‌های داخل کشور که وارد چنین حوزه‌ای شده است و سعی دارد با رویکرد اکتشافی، مولفه‌های آمیخته بازاریابی آیین را شناسایی کند. در واقع سوال اصلی تحقیق این است که طراحی مدل آمیخته بازاریابی آیین کدامند؟

## روش پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روش‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی موردنیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (Braun & Clarke, 2006)

روش‌های رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) آن را توسعه داده است، مضامین براساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام‌مند می‌گردند (Agheli et al., 2023). مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) به شرح زیر می‌باشد: این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش

1. Atride Stirling's

انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه می‌باشد. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی آمیخته بازاریابی آیین و ارائه الگوی جامعی از این مؤلفه‌ها براساس عوامل شناسایی شده صورت گرفته است.

مشارکت‌کنندگان حاضر شامل ۹ نفر از استادان هیئت‌علمی رشته مدیریت دولتی و ۶ نفر مدیران ارشد سازمانهای تابعه سازمان تبلیغات اسلامی در شهر تهران بودند که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکتری و دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند.

## یافته‌ها

مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر از استادان هیئت‌علمی (۴ خانم و ۵ آقا با مدرک دکتری تخصصی) رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران ارشد (۲ آقا با مدرک دکتری و ۴ آقا با مدرک کارشناسی ارشد) بودند.

در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که شباهت پاسخ‌های داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود نداشته باشد.

در این مرحله پژوهشگر پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تکمیل آن با یادداشت‌هایی که طی جلسات مصاحبه برداشته است به مطالعه دقیق و مکرر متن مصاحبه‌ها می‌پردازد و ایده‌های مستقل را در قالب مضامین پایه، شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر را انتزاع شبکه مضامین را ترسیم می‌نماید. شبکه مضامین روابط میان مضامین را به صورت غیرخطی نشان می‌دهد. در این شبکه هیچ نوع سلسله‌مراتبی میان مضامین وجود ندارد و تأکید بر وابستگی و ارتباط میان اجزای شبکه می‌باشد. پس از ترسیم شبکه مضامین، شبکه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. البته محقق باید این نکته را در نظر داشته باشد که شبکه مضامین ابزار تحلیل است و نه خود تحلیل. پس از ترسیم شبکه مضامین به شکل رضایت‌بخش، پژوهشگر مجدداً به متن اصلی مراجعه و با کمک شبکه آن را تفسیر می‌نماید (Agheli et al., 2023). در بخش یافته‌های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به‌طور مفصل پرداخته شده‌است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده است محقق دیگری نیز به صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده پایایی است. به‌منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به‌کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرایند پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده سازی و سپس با یادداشت‌هایی تکمیل گردید که طی جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود.

در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای، قبلی به‌عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش کدهای اولیه استخراج شد پس از دست‌یابی به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله سعی شد تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین، پایه مضامین انتزاعی تری

حاصل شود تا پژوهشگران به مضامین فراگیرتر و مرکزی‌تری رهنمون شوند در این مرحله ۱ مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان یافته و ۱۱ مضمون پایه و ۶۳ کد اولیه شناسایی شد که در قالب جدول ۱ ارائه شده‌اند.

## جدول ۱

نتایج تحلیل مضمون

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
تبلیغات و استراتژی‌های ترویجی مذهبی	تبلیغات مذهبی رسانه‌ای	رادیو تلویزیون مطبوعات رسانه‌های صوتی و تصویری شبکه‌های اجتماعی وبسایت‌های مذهبی تبلیغات مذهبی ایمیلی تبلیغات دینی در اپلیکیشن‌ها
تبلیغات محیطی مذهبی	تبلیغات مذهبی آنلاین	تبلیغات در وسایل حمل و نقل بیلبوردهای مذهبی پوسترهای مذهبی تابلوهای تبلیغاتی وبسایت‌های فروشگاه‌های مذهبی
کانال‌های توزیع و مکان‌های فروش مذهبی	فروشگاه‌های مذهبی آنلاین	تجربه دینی کاربری اپلیکیشن‌های دینی خرید آنلاین پلتفرم‌های مذهبی تجاری مراکز خرید فروشگاه‌های تخصصی فروشگاه‌های زنجیره ای فروشگاه‌های محلی رویدادهای مذهبی نمایشگاه‌های تخصصی حجاب
نمایشگاه‌ها و بازارهای مذهبی	فروشگاه‌های مذهبی فیزیکی	بازارهای محلی و شهری بازارهای فصلی مذهبی
محصولات مذهبی	محصولات آموزشی مذهبی	قرآن کریم نهج البلاغه صحیفه سجاده تفسیرها و ترجمه‌های مذهبی دوره‌های آموزش قرآن و تفسیر کتاب‌های درسی و آموزشی مذهبی کارگاه‌ها و سمینارهای مذهبی هدایا و سوغاتی‌های مذهبی
	هدایا و محصولات دیجیتال مذهبی	

محصولات ویژه مراسم‌های مذهبی (مثل محرم و رمضان)

تقویم‌های مذهبی

نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های قرآنی

کتاب‌های صوتی مذهبی

فیلم‌ها و مستندات مذهبی

تابلوهای مذهبی

پوشاک و تزئینات 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)

عدالت در قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری اخلاقی - دینی

قیمت‌گذاری مذهبی

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

تخفیف‌های ویژه برای ایام مذهبی

قیمت‌گذاری مناسبتی - خدماتی 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

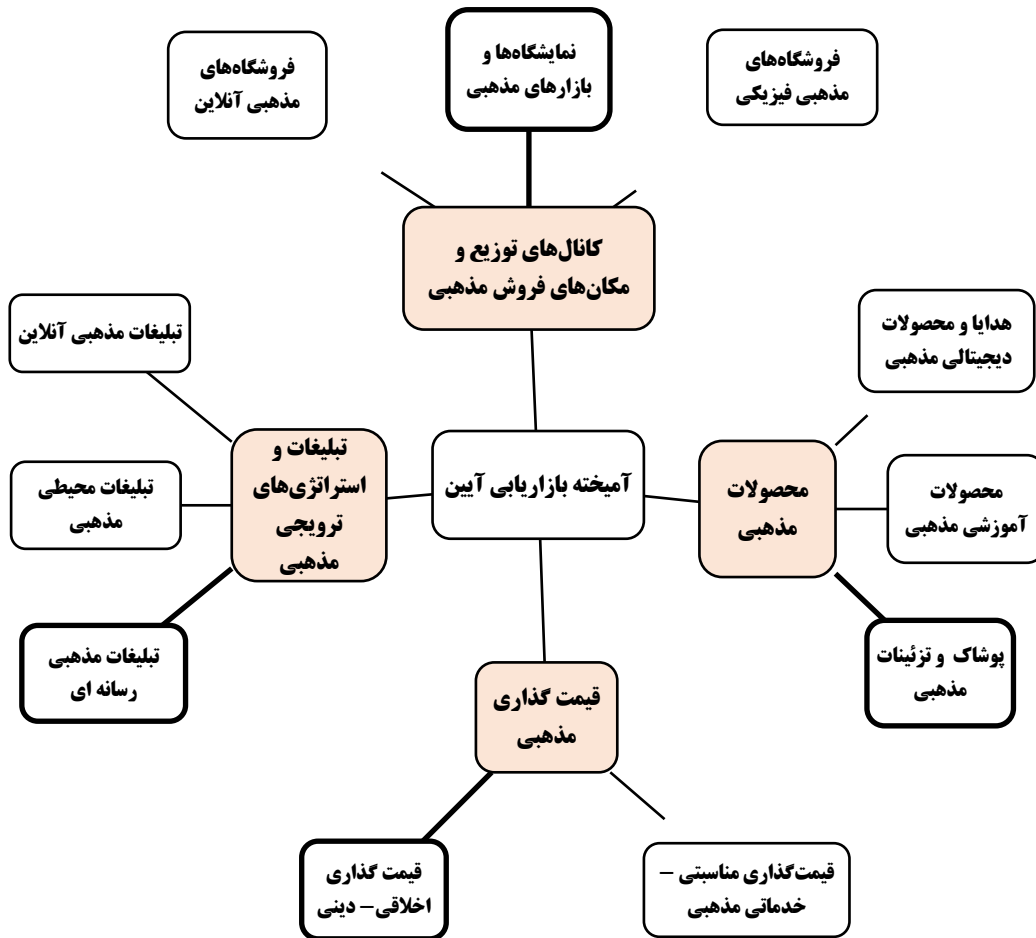
تنظیم قیمت‌ها برای خدمات مذهبی خاص

پرهیز از تعیین قیمت‌های ناعادلانه برای خدمات مذهبی

به‌منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر قرار داده می‌شود. در نهایت در گام ششم، تحلیل

پایانی و گزارش ارائه می‌شود. مدل کیفی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود.

الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی



- مضمون سازمان‌دهنده تبلیغات و استراتژی‌های ترویجی مذهبی شامل ۳ مضمون پایه تبلیغات مذهبی رسانه‌ای، تبلیغات مذهبی آنلاین، تبلیغات محیطی مذهبی از عوامل آمیخته بازاریابی آیین است.
- مضمون سازمان‌دهنده کانال‌های توزیع و مکان‌های فروش مذهبی شامل ۳ مضمون پایه فروشگاه‌های مذهبی آنلاین، فروشگاه‌های مذهبی فیزیکی، نمایشگاه‌ها و بازارهای مذهبی از عوامل آمیخته بازاریابی آیین است.
- مضمون سازمان‌دهنده محصولات مذهبی شامل ۳ مضمون پایه محصولات آموزشی مذهبی، هدایا و محصولات دیجیتال مذهبی، پوشاک و تزئینات مذهبی از عوامل آمیخته بازاریابی آیین است.
- مضمون سازمان‌دهنده قیمت گذاری مذهبی شامل ۲ مضمون پایه قیمت گذاری اخلاقی-دینی، قیمت گذاری مناسبی - خدماتی مذهبی از عوامل آمیخته بازاریابی آیین است.

## بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز که تنوع فرهنگی و مذهبی به طور فزاینده‌ای در جوامع گسترش یافته است، درک و پاسخ‌گویی به نیازهای خاص مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. این مدل بازاریابی نه تنها به کسب و کارها کمک می‌کند تا با در نظر گرفتن باورها و ارزش‌های مذهبی، ارتباطات خود را با مشتریان تقویت کنند، بلکه می‌تواند به ایجاد یک تصویر مثبت و معتبر از برند نیز منجر شود. همچنین این رویکرد نوین، می‌تواند به سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک کند تا با بهره‌گیری از استراتژی‌های متناسب با ارزش‌های مذهبی، به مزیت رقابتی و موفقیت بیشتری در بازار دست یابند. همچنین نتایج حاصل نشان داد که شامل ۱ مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان یافته و ۱۱ مضمون پایه و ۶۳ کد اولیه برای طراحی مدل شناسایی شده‌اند.

مضمون سازمان‌دهنده تبلیغات و استراتژی‌های ترویجی مذهبی شامل ۳ مضمون پایه تبلیغات مذهبی رسانه‌ای، تبلیغات مذهبی آنلاین، تبلیغات محیطی مذهبی از عوامل آمیخته بازاریابی آیین است.

می‌توان گفت که تبلیغات مذهبی رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، و مطبوعات است که از طریق آن‌ها پیام‌های دینی به جمعیت وسیع‌تری منتقل می‌شود. این نوع تبلیغات تأثیر زیادی بر افکار عمومی دارد و می‌تواند ارزش‌های مذهبی را تقویت کند. همچنین تبلیغات مذهبی آنلاین با استفاده از بسترهای دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، به‌طور گسترده به کار گرفته می‌شود. این نوع تبلیغات به دلیل دسترسی سریع و گسترده به مخاطبان مختلف و امکان تعامل مستقیم با آن‌ها، اهمیت بالایی دارد. تبلیغات محیطی مذهبی نیز شامل استفاده از بیلبوردها، پوسترها، و سایر وسایل تبلیغاتی در محیط‌های عمومی است که پیام‌های مذهبی را به‌صورت مستقیم و ملموس به مخاطبان منتقل می‌کند. این تبلیغات در مکان‌های عمومی و مهم مانند مساجد، مدارس، و مراکز خرید اجرا می‌شود و با استفاده از تصاویر و شعارهای مذهبی، تأثیر فوری بر مخاطبان دارد. در مجموع، این سه نوع تبلیغات در کنار هم بخشی از آمیخته بازاریابی آیین را تشکیل می‌دهند و به تقویت باورهای دینی و افزایش مشارکت مخاطبان در فعالیت‌های مذهبی کمک می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های پیشین (Derafshan et al., 2021; Shakibae-Fard et al., 2020; Trzeszczyńska et al., 2023) همخوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده کانال‌های توزیع و مکان‌های فروش مذهبی شامل ۳ مضمون پایه فروشگاه‌های مذهبی آنلاین، فروشگاه‌های مذهبی فیزیکی، نمایشگاه‌ها و بازارهای مذهبی از عوامل آمیخته بازاریابی آیین است.

می‌توان گفت که این سه کانال به‌عنوان بخش مهمی از آمیخته بازاریابی مذهبی، نقش کلیدی در توزیع و عرضه کالاها و خدمات مذهبی دارند. فروشگاه‌های مذهبی آنلاین با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، امکان دسترسی آسان و سریع به محصولات مذهبی را برای مشتریان فراهم می‌کنند. این فروشگاه‌ها از طریق وبسایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین فعالیت دارند و به دلیل عدم محدودیت جغرافیایی، می‌توانند به مخاطبان گسترده‌تری دسترسی داشته باشند. از جمله محصولات این فروشگاه‌ها می‌توان به کتب مذهبی، ابزارهای عبادتی، و لوازم فرهنگی مذهبی اشاره کرد. همچنین فروشگاه‌های مذهبی فیزیکی نیز به‌عنوان مکان‌های حضوری برای خرید محصولات مذهبی فعالیت می‌کنند. این فروشگاه‌ها اغلب در مکان‌های خاصی مانند مساجد، مراکز فرهنگی، یا محله‌های مذهبی قرار دارند و به مشتریان امکان می‌دهند تا محصولات مذهبی را به‌صورت حضوری مشاهده و خریداری کنند. تجربه خرید حضوری و مشاوره مستقیم با فروشندگان از مزایای این نوع فروشگاه‌هاست. نمایشگاه‌ها و بازارهای مذهبی نیز به‌صورت دوره‌ای یا فصلی برگزار می‌شوند و به‌عنوان مکانی برای عرضه و فروش محصولات مذهبی و کالاهای اساسی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این نمایشگاه‌ها و بازارها معمولاً در رویدادهای مذهبی مانند جشنواره‌ها و اعیاد مذهبی برپا می‌شوند و

فضایی برای تبادل فرهنگی و تقویت ارتباطات اجتماعی ایجاد می‌کنند. علاوه بر فروش محصولات، این مکان‌ها به تقویت ارتباط بین مشتریان و جامعه مذهبی کمک می‌کنند. در مجموع، این سه کانال توزیع و فروش به‌عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی آیین، در ارتقای دسترسی به محصولات مذهبی و تسهیل خرید آن‌ها نقش اساسی دارند. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های پیشین (Amirhesari et al., 2022; Block et al., 2020; Stolz & Usunier, 2019) همخوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده محصولات مذهبی شامل ۳ مضمون پایه محصولات آموزشی مذهبی، هدایا و محصولات دیجیتال مذهبی، پوشاک و تزئینات مذهبی از عوامل آمیخته بازاریابی آیین است.

می‌توان گفت که این دسته‌بندی‌ها نقش مهمی در تبیین و ترویج مفاهیم دینی و آیینی دارند و به‌عنوان بخش اصلی آمیخته بازاریابی مذهبی شناخته می‌شوند. محصولات آموزشی مذهبی شامل کتاب‌ها، نرم‌افزارها، و منابع آموزشی است که به ترویج و آموزش مفاهیم دینی و مذهبی کمک می‌کنند. این محصولات می‌توانند از کودکان تا بزرگسالان را در بر بگیرند و با استفاده از منابع چاپی یا دیجیتالی، زمینه‌ساز ارتقای دانش و فهم دینی در جامعه شوند. همچنین، کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی نیز در این دسته قرار می‌گیرند و با ارائه محتواهای دینی، افراد را در یادگیری و تقویت باورهای مذهبی یاری می‌دهند. همچنین هدایا و محصولات دیجیتال مذهبی شامل انواع فایل‌ها، اپلیکیشن‌ها، و محصولات دیجیتال با محتوای مذهبی است که در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرد. این محصولات می‌توانند شامل قرآن‌های دیجیتال، اذان‌گوها، تقویم‌های مذهبی، و محتوای چندرسانه‌ای باشند که از طریق دستگاه‌های الکترونیکی مانند گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها قابل استفاده‌اند. همچنین، هدایای مذهبی نظیر تسبیح‌ها، دستبندهای مذهبی، و کارت‌های هدیه نیز در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند و به‌عنوان نمادهای معنوی و دینی، به تقویت ارتباطات مذهبی کمک می‌کنند. و پوشاک و تزئینات مذهبی نیز به‌عنوان بخشی از محصولات مذهبی، شامل لباس‌های مناسب برای مراسم‌های مذهبی، پوشش‌های دینی، و انواع تزئینات با مضامین دینی است. این محصولات، نمادی از هویت دینی و تعهد به ارزش‌های مذهبی هستند و در مراسم‌ها و مناسبت‌های دینی به‌کار می‌روند. همچنین، تزئینات مذهبی مانند تابلوهای آیات قرآن، مجسمه‌های دینی، و نمادهای مذهبی در منازل و اماکن عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در مجموع، این سه مضمون به‌عنوان محصولات مذهبی در آمیخته بازاریابی مذهبی، در تقویت و گسترش باورهای دینی و فرهنگی جامعه تأثیرگذار هستند و امکان دسترسی به این محصولات را برای مخاطبان فراهم می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های پیشین (Amirhesari et al., 2022; Block et al., 2020; Floren et al., 2020; Stolz & Usunier, 2019) همخوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده قیمت‌گذاری مذهبی شامل ۲ مضمون پایه قیمت‌گذاری اخلاقی-دینی، قیمت‌گذاری مناسبی - خدماتی مذهبی از عوامل آمیخته بازاریابی آیین است

می‌توان گفت که این دو رویکرد در تعیین قیمت‌ها برای کالاها و خدمات مذهبی به‌عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی مذهبی نقش اساسی دارند. قیمت‌گذاری اخلاقی-دینی بر اساس اصول و ارزش‌های دینی و اخلاقی انجام می‌شود. این نوع قیمت‌گذاری به رعایت انصاف و عدالت در تعیین قیمت‌ها توجه دارد و از هرگونه بهره‌کشی یا قیمت‌گذاری ناعادلانه اجتناب می‌کند. در این رویکرد، هدف نه تنها کسب سود بلکه حفظ اصول اخلاقی و دینی نیز هست، به طوری که قیمت‌ها به گونه‌ای تعیین شوند که هم به تأمین نیازهای مشتریان کمک کنند و هم با ارزش‌های دینی هم‌خوانی داشته باشند. همچنین قیمت‌گذاری مناسبی-خدماتی مذهبی نیز با توجه به مناسبت‌ها و رویدادهای دینی تنظیم می‌شود. در این نوع قیمت‌گذاری، کالاها و خدمات مذهبی در زمان‌های خاصی مانند اعیاد مذهبی، ماه رمضان، و سایر مناسبت‌های دینی با قیمت‌های ویژه عرضه می‌شوند. این نوع قیمت‌گذاری با هدف تشویق مردم به مشارکت در این مناسبت‌ها و فراهم کردن خدمات خاص مرتبط با آن‌ها صورت می‌گیرد. به‌طور مثال، تخفیف‌های ویژه برای محصولات مذهبی یا ارائه خدمات رایگان در رویدادهای دینی از جمله اقدامات در

این حوزه است. در مجموع، این دو رویکرد قیمت‌گذاری مذهبی به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی مذهبی، به تنظیم و تعیین قیمت‌هایی کمک می‌کنند که هم از نظر دینی مقبولیت داشته باشند و هم به جذب و رضایت مشتریان منجر شوند.

از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های پیشین ( Al Jabouri & Al-Yasiri, 2022; Shakibae-Fard et al., 2020; Trzeszczyńska et al., 2023) همخوانی و هم‌راستاست.

می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این رویکرد بازاریابی که بر اصول و ارزش‌های مذهبی تمرکز می‌کند، به برندها امکان می‌دهد تا ارتباط عمیق‌تری با مشتریان آیینی برقرار کنند و اعتماد و وفاداری آن‌ها را جلب نمایند. با استفاده از تبلیغات مبتنی بر محتوای مذهبی، همکاری با نهادهای مذهبی و پشتیبانی از پروژه‌های خیریه، برندها می‌توانند اعتبار و محبوبیت خود را در جامعه مذهبی تقویت کنند. همچنین، طراحی محصولات و خدمات متناسب با نیازهای خاص مذهبی و توجه به بازخوردهای مشتریان، موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. به طور کلی، آمیخته بازاریابی مذهبی نه تنها به بهبود تصویر برند کمک می‌کند، بلکه به ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای مذهبی و فرهنگی نیز منجر می‌شود. برندها باید با دقت و استراتژی مناسب این اصول را در بازاریابی خود پیاده‌سازی کنند تا از پتانسیل‌های موجود بهره‌برداری کامل نمایند.

از آنجایی که یافته‌ها نشان داد پیشنهاد می‌گردد که:

- استفاده از تبلیغات و پیام‌های مذهبی که به اصول اخلاقی و ارزش‌های مذهبی متناسب با بازار هدف اشاره دارند.
- طراحی محصولات یا خدماتی که بر اساس اصول و فتاوی مذهبی معتبر تولید شده باشند.
- ایجاد همکاری با سازمان‌ها و نهادهای مذهبی برای معرفی و تبلیغ محصولات به صورت رسمی و معتبر.
- اختصاص بخشی از سود حاصل از فروش به پروژه‌های خیریه و کمک‌های مذهبی.
- برگزاری رویدادها و همایش‌های مذهبی برای ترویج برند و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان.
- به‌کارگیری نمادها و نشانه‌های مذهبی در طراحی بسته‌بندی و تبلیغات برای جلب توجه مشتریان مذهبی.
- تضمین اینکه تمامی تبلیغات و پیام‌ها با اصول اخلاقی و مذهبی همسو باشند.
- برگزاری کارگاه‌ها و جلسات آموزشی برای مشتریان در خصوص محصولات و خدمات از دیدگاه مذهبی.
- توسعه و عرضه محصولاتی که نیازهای خاص مذهبی مشتریان را برآورده کنند.
- ارائه خدمات پس از فروش با رعایت احترام به اصول مذهبی و توجه به نیازهای مشتریان.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

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.
- 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](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>
- 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](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](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>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- 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](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](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](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>
- 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](https://smt.isu.ac.ir/article_75436.html?lang=en)

- Shakibae-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](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>
- Trzszczyńska, 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>