



Behavioral Typology of Individuals in Society Regarding Enjoining Good and Forbidding Evil

Saeed Masoodipoor¹ , Fatemeh Johari² 

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran (Corresponding Author).

s.masoodipoor@qom.ac.ir

2. Master of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran.

Fm_johari@yahoo.com

Received: 08/01/2025; Accept: 27/02/2025

Extended Abstract

Introduction and Objectives: Maintaining the health of society against deviations and perversions is considered one of the requirements for the sustainability and perfection of a society. The question that arises here is whether the goal can be achieved only by enacting external laws and controls from the government. In Islam, the mechanism of enjoining what is right and forbidding what is wrong, as two divine obligations, plays an important role in this path. However, the important issue in this regard is how to invite members of society and the people to carry out this religious duty. Marketing knowledge can be used to promote enjoining what is right. This knowledge has a suitable capacity to promote religious and social values. One of the important and key tools in this regard is audience segmentation, in which individuals are placed in identical and similar groups based on the indicators under study in order to obtain a more accurate description of their situation. This research seeks to typify people's behavior on the subject of enjoining what is right and forbidding what is wrong so that promoters of these two values can design a special program for each cluster in the production of promotional content. Specifically, this research seeks to answer the following two main questions: 1) Using the principle of segmentation in marketing, how many clusters and segments can the people of the society be placed in on the subject of enjoining good and forbidding evil? 2) What is each segment cognitively like regarding enjoining good and forbidding evil?

Method: This research is considered a type of applied research that has an exploratory nature and the required data is collected with a quantitative approach and using a questionnaire made by the researchers. The first step in conducting the research is to design a measurement tool or a researcher-made questionnaire that can guide us to an answer to the research questions. After designing the questionnaire and ensuring its validity, the necessary data was collected in the field. The data collected was analyzed by software. In this section, the first two steps will be explained and the third





Research Institute of
Hawzah and University

Studeis of Religion, Spiritualiti & Management

Journal homepage: <https://rsm.rihu.ac.ir/>



Original Article

step will be discussed in the data analysis section. In this study, three criteria were used for clustering, namely: the amount of reminding others, the individual's reaction to the appropriate reminder, and the individual's reaction to the inappropriate reminder. The sampling method was available and was conducted through two methods: paper and electronic questionnaires. The statistical population of this study was adult women living in Tehran and Alborz provinces. The sample size in this study was 476 people. The two-stage clustering method and SPSS21 software were used to analyze the data. The segmentation quality index obtained by the software indicates its confirmation.

Results: Based on the results obtained, 9 behavioral clusters were obtained, the largest cluster constituting about 17 percent and the smallest 6 percent of the total data. The first cluster was those who sometimes enjoin good and forbid evil to others. These people have a positive reaction to the enjoining good. This cluster constitutes the largest segment. The second cluster, like the first cluster, sometimes enjoins good and forbids evil, and they do not welcome others who enjoin good and forbids evil. If they are given a warning, they only correct their behavior in front of the person who ordered them to avoid getting into an argument with them. The third cluster is similar to the first two clusters in terms of enjoining good and forbidding evil to others, but they have a better acceptance of behavior than the second cluster. The fourth cluster is still similar to the previous clusters in terms of enjoining good and forbidding evil. However, their acceptance response is in a better state. The fifth group also sometimes enjoins good and forbids evil. Instead of accepting a warning when appropriate, they are content with merely correcting their behavior, and if they are given an inappropriate warning, they will correct their behavior in front of the person to reduce tension. The sixth cluster rarely enjoins or forbids others from doing good or bad things. They do not have a very appropriate behavioral response to enjoin good and forbid evil from others. People in the seventh cluster are also not very used to admonishing others. But if someone gives them a warning, they will react well. People in the eighth cluster give warnings to others more than other clusters. But their acceptance of correct warnings from others is simply a correction of behavior, and if they consider a warning to be inappropriate, they will be indifferent to it. The ninth cluster was the smallest and included people who rarely give warnings to others. But when they consider a warning to be appropriate, they accept it and correct their behavior.

Discussion and Conclusions: Enjoining good and forbidding evil, as a divine obligation, has a high position in Islamic teachings. In order to benefit from the benefits and effects of enjoining good and forbidding evil, this value must first be promoted. Creating a correct culture about what, how, and why this religious value is important and necessary. This research seeks to use the segmentation tool to typify the behavior of society on the subject of enjoining good and forbidding evil, and its results show that there are 9 behavioral clusters in this field. The initial expectation is that the better and more understanding and attitude individuals have towards the two obligations, the better their behavior will be or the better their reaction to the commands and prohibitions of others; however, the results of this research show that people who have a better attitude towards enjoining good do not necessarily enjoin more good. That is, people may have a correct and good attitude towards enjoining good, but in terms of behavior, they are indifferent and refrain from doing good by making excuses or other obstacles. The seventh cluster can be an example of this group of people. It is also possible that people have a good attitude towards enjoining good and forbidding evil, but if someone gives them a warning, they react sharply and incorrectly. For example, the first cluster, despite having the highest and best status in terms of action and also having a suitable attitude towards enjoining good, will not receive it well when others want to warn them. The fourth cluster also



Research Institute of
Hawzah and University

Studeis of Religion, Spiritualiti & Management

Journal homepage: <https://rsm.rihu.ac.ir/>



Original Article

has the best attitude towards enjoining good, but when others warn them, they do not show good behavior and are not receptive to warnings from others. Of course, this cluster is also in an average position in terms of action.

Keywords: Enjoining Good and Forbidding Evil, Market Segmentation, Non-Profit Marketing, Religious Marketing, Behavioral Warning.

Cite this article: Saeed Masoodipoor & Fatemeh Johari. (2024), "Behavioral Typology of Individuals in Society Regarding Enjoining Good and Forbidding Evil", Studeis of Religion, Spiritualiti & Management, 11(22): 85-105.





Research Institute of
Hawzah and University

مطالعات دین، معنویت، مدیریت

Journal homepage: <https://rsm.rihu.ac.ir/>



نوع مقاله: پژوهشی

گونه‌شناسی رفتاری افراد جامعه در موضوع فرضیه امر به معروف و نهی از منکر

سعید مسعودی پور^۱، فاطمه جوهری^۲

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول).

s.masoodipoor@qom.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

Fm_johari@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۹

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف: حفظ سلامت جامعه در مقابل انحرافات و کژروی‌ها، از جمله الزامات ماندگاری و کمال یک جامعه محسوب می‌شود. سؤال مطرح این است که آیا تنها با وضع قوانین و کنترل‌های بیرونی از جانب دولت، می‌توان به هدف رسید؟ در اسلام، مکانیسم امر به معروف و نهی از منکر به عنوان دو فریضه الهی نقش مهمی در این مسیر دارند. اما مسئله مهم در این زمینه، چگونگی دعوت آحاد جامعه و مردم، برای انجام این تکلیف دینی است. دانش بازاریابی می‌تواند برای ترویج امر به معروف مورد استفاده قرار گیرد. این دانش ظرفیت مناسبی ترویج ارزش‌های دینی و اجتماعی دارد. یکی از ابزارهای مهم و کلیدی در این زمینه، بخش‌بندی مخاطبین است که در آن افراد را براساس شاخص‌های مورد مطالعه، در گروه‌های همسان و مشابه قرار داده تا بتوان توصیف دقیق‌تری از وضعیت آنها به دست آورد. این پژوهش به دنبال گونه‌شناسی رفتاری مردم در موضوع امر به معروف و نهی از منکر است تا مروجان این دو ارزش بتوانند در تولید محتوای ترویجی، متناسب با هر خوشه برنامه ویژه‌ای برای آن طراحی کنند. به صورت مشخص این پژوهش به دنبال پاسخ به دو سؤال اصلی زیر است:

۱. با استفاده از اصل بخش‌بندی در بازاریابی، افراد جامعه را در موضوع امر به معروف و نهی از منکر در چند خوشه و بخش می‌توان قرار داد؟

۲. هر بخش از نظر شناختی در مورد امر به معروف و نهی از منکر چگونه است؟

روش: این پژوهش از انواع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود که ماهیتی اکتشافی داشته و با رویکرد کمی و با استفاده از پرسش‌نامه ساخته شده توسط محققین، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری می‌شود. گام نخست برای انجام پژوهش، طراحی ابزار اندازه‌گیری یا پرسش‌نامه محقق ساخته است که بتواند ما را به پاسخی برای سؤالات پژوهش رهنمون کند. بعد از طراحی پرسش‌نامه و اطمینان از اعتبار آن، داده‌های لازم به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم‌افزار تجزیه و تحلیل می‌شوند. در این قسمت دو مرحله اول توضیح داده خواهد شد و مرحله سوم در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها بحث خواهد شد. در این پژوهش از سه معیار برای خوشه‌بندی استفاده شده است که عبارت است از: میزان تذکر به دیگران، واکنش فرد در مقابل تذکر بجا و واکنش فرد در مقابل تذکر بیجا. شیوه نمونه‌گیری به صورت در دسترس و از دو طریق پرسش‌نامه کاغذی و الکترونیکی بوده است. جامعه آماری این تحقیق، زنان بالغ ساکن استان‌های تهران و البرز بوده است. حجم نمونه در این پژوهش ۴۷۶ نفر است. برای تحلیل داده‌ها از روش خوشه‌بندی دو مرحله‌ای و نرم‌افزار SPSS21 استفاده شده است. شاخص کیفیت بخش‌بندی به دست آمده توسط نرم‌افزار، نشان‌دهنده تأیید آن است.

نتایج: براساس نتایج به دست آمده ۹ خوشه رفتاری حاصل شد که بزرگ‌ترین خوشه حدود ۱۷ درصد و کمترین آنها ۶ درصد کل داده‌ها را تشکیل می‌دهد. خوشه اول کسانی هستند که گاه به دیگران امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند. این افراد واکنش مثبتی نسبت به امر به معروف بجا داشته و

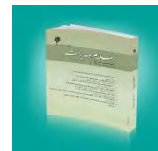




Research Institute of
Hawzah and University

مطالعات دین، معنویت، مدیریت

Journal homepage: <https://rsm.rihu.ac.ir/>



نوع مقاله: پژوهشی

از آمر به معروف تشکر کرده و رفتار خود را اصلاح می‌کنند. این خوشه، بزرگ‌ترین بخش را تشکیل می‌دهند. خوشه دوم، مانند خوشه اول گاه امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند و چندان از پذیرش امر به معروف و نهی از منکر دیگران استقبال نمی‌کنند. اگر تذکر بجایی به آنها داده شود، تنها در مقابل شخص آمر، به اصلاح رفتار خود اقدام می‌کنند تا از درگیر شدن با او اجتناب کنند. خوشه سوم افرادی هستند درخصوص انجام امر به معروف و نهی از منکر به دیگران، مانند دو خوشه اول هستند؛ اما پذیرش رفتار بهتری را نسبت به خوشه دوم دارند. افراد خوشه چهارم در مقام انجام امر به معروف، همچنان شبیه خوشه‌های قبلی عمل می‌کنند؛ اما واکنش پذیرش آنها در وضعیت بهتری قرار دارد.

گروه پنجم نیز گاه امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند. در مقابل پذیرش تذکر بجا، صرفاً به اصلاح رفتار خود اکتفا کرده و اگر تذکر بیجایی به آنها داده شود، برای کاهش تنش به اصلاح رفتار خود در مقابل فرد اقدام خواهند کرد. خوشه ششم، به ندرت به امر و نهی دیگران از کارهای خوب و بد می‌پردازند. واکنش رفتاری چندان مناسبی هم در مقابل امر به معروف دیگران ندارند. افراد خوشه هفتم نیز چندان به تذکر دادن به دیگران عادت ندارند؛ اما اگر کسی به آنها تذکر بدهد، واکنش خوبی از آنها سر خواهد زد. افراد خوشه هشتم، بیشتر از سایر خوشه‌ها به دیگران تذکر می‌دهند؛ اما پذیرش آنها در مقابل تذکر صحیح دیگران، صرفاً اصلاح رفتار است و اگر تذکر را بیجا بدانند، نسبت به آن بی‌تفاوت خواهند بود. خوشه نهم، خوشه کوچک‌ترین خوشه بود و شامل افرادی است که به ندرت اهل تذکر دادن به دیگران هستند. اما درخصوص تذکر که به‌جا بدانند، آن را قبول کرده و رفتارشان را اصلاح می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری: امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک واجب الهی، جایگاه رفیعی در آموزه‌های اسلامی دارد. برای بهره‌مندی از فواید و آثار امر به معروف و نهی از منکر، ابتدا باید به ترویج این ارزش پرداخت. فرهنگ‌سازی صحیح در مورد چیستی و چگونگی و چرایی این ارزش دینی، امری مهم و ضروری است. این پژوهش به دنبال استفاده از ابزار بخش‌بندی، جهت گونه‌شناسی رفتاری جامعه در موضوع امر به معروف و نهی از منکر است که نتایج آن نشان می‌دهد ۹ خوشه رفتاری در این زمینه وجود دارد.

انتظار اولیه این است که هر چه افراد، نگرش و شناخت بهتر و بیشتری نسبت به فریضتین داشته باشند، انجام رفتار از آنها به شکل بهتری صورت گیرد و یا واکنش بهتری نسبت به امر و نهی دیگران داشته باشند؛ اما نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ضرورتاً افرادی که نگرش بهتری نسبت به امر به معروف دارند، امر به معروف بیشتری از آنها حادث نمی‌شود؛ یعنی ممکن است افراد نگرش صحیح و خوبی نسبت به امر به معروف داشته باشند، اما در مقام رفتاری بی‌تفاوت بوده و با بهانه‌تراشی و یا موانع دیگر از انجام امر به معروف خودداری کنند. خوشه هفتم مثال این دسته از افراد می‌تواند باشد. همچنین ممکن است افرادی نگرش خوبی نسبت به امر به معروف و نهی از منکر داشته باشند، اما اگر کسی به آنها تذکر بدهد، واکنش تند و نادرستی از آنها سر بزنند.

به عنوان مثال، خوشه اول با وجود اینکه در مقام عمل بالاترین و بهترین وضعیت را دارد و نیز نگرش مناسبی نیز نسبت به امر به معروف دارد، اما در زمانی که دیگران بخواهند به آنها تذکر بدهند، پذیرش خوبی از آنها سر نخواهد زد. خوشه چهارم نیز بهترین نگرش را نسبت به امر به معروف دارد؛ اما در زمانی که دیگران به آنها تذکر می‌دهند، رفتار خوبی نشان نداده و پذیرای تذکر دیگران نیستند؛ البته این خوشه در مقام عمل نیز در وضعیت متوسط قرار دارند.

واژگان کلیدی: امر به معروف و نهی از منکر، بخش‌بندی بازار، بازاریابی غیرانتفاعی، بازاریابی دین، تذکر رفتاری.

استناد: سعید مسعودی پور، فاطمه جوهری (۱۴۰۳)، «گونه‌شناسی رفتاری افراد جامعه در موضوع فرضیه امر به معروف و نهی از منکر»، مجله مطالعات دین، معنویت و مدیریت، ۱۱(۲۲): ۸۵-۱۰۵.

۱. مقدمه و بیان مسئله

انسان‌ها هر روز به دنبال موضوعات جدید و وضع قوانین و مقرراتی هستند که ضمن پایبندی به ارزش‌ها و اعتقادات، در حفظ زندگی اجتماعی، ایجاد نظم بیشتر و جلوگیری از هرج و مرج در جامعه نیز مفید باشد (حسینی اجداد و رخشنده‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۰۲). اما آیا وضع قوانین و کنترل‌های بیرونی به تنهایی می‌تواند ضامن سلامت یک جامعه باشد یا اینکه نیرویی فراتر از قانون مورد نیاز است؟ یکی از این موضوعات اثرگذار در سرنوشت جامعه، مسئولیت اجتماعی است که مفهوم کلی آن انجام اعمالی است که برای جامعه و افرادی که در آن زندگی می‌کنند، مطلوب و مورد پذیرش بوده و عدم انجام کارهایی است که برای آنها مضر و مورد پذیرش نباشد. در فقه اسلامی به این تکلیف که آحاد جامعه را به سمت آنها هدایت می‌کند، امر به معروف و نهی از منکر گفته می‌شود (کشوری چرمی و همکاران، ۱۴۰۰).

امر به معروف و نهی از منکر از واجبات دین اسلام است و در آیات بسیاری در خصوص وجوب این دو فریضه وجود دارد (حج، ۴۱). اهمیت امر به معروف و نهی از منکر آن قدر زیاد است که سایر فرایض و احکام عبادی در پرتو اجرای آن برپا داشته و محقق می‌شوند (مولوی، ۱۳۹۵، ص ۵۸؛ اکبری دستک، ۱۳۹۴، ص ۲)؛ به طوری که توجه به این فرایض و اجرای آنها، یعنی احساس مسئولیت، توجه به امور و مسائل مسلمانان و تقویت ایمان (عابدزاده، ۱۳۹۸، ص ۱۸۱) و ترک این فرایض، یعنی نابودی جوامع (مولوی، ۱۳۹۵، ص ۵۷). در سایه امر به معروف و نهی از منکر می‌توانیم شاهد عدالت اجتماعی، کاهش آسیب‌های اجتماعی، کاهش جرم، جنایت و فساد اجتماعی و در نتیجه سلامت جامعه، پایداری و اقتدار نظام و آسایش در جامعه باشیم. این امر محقق نخواهد شد، مگر اینکه تک تک افراد جامعه خود را در برابر رفتار و اعمال نادرست دیگران مسئول بدانند (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۵، صص ۲-۳، ۲۰ و ۲۳).

در خصوص جایگاه و ضرورت این دو فرضیه تردیدی نیست؛ اما آیا آن گونه که شایسته است آحاد جامعه به این دو تکلیف عمل می‌کنند؟ پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که نه تنها در جامعه شناخت کافی از این دو فریضه وجود ندارد، بلکه نسبت به آن بی‌اعتنایی شده و شاهد فراموشی و یا مظلومیت و مهجوریت این فرایض دینی در میان جوامع اسلامی نیز هستیم (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱؛ اکبری دستک، ۱۳۹۴، ص ۲) که شاید بتوان علت را در عدم شناخت، ضعف اعتقادات، مسائل اقتصادی و تبلیغات منفی دانست (عابدزاده، ۱۳۹۸، ص ۱۷۷). در جامعه امروزی، دشمنان با برنامه‌های از پیش تعیین شده و با استفاده از شیوه‌های مدرن تبلیغاتی و تا حدودی با تسخیر اذهان و ناهنجار جلوه دادن امر به معروف و از طرفی انحصار امر به معروف و نهی از منکر در قالب حجاب توانسته‌اند احساس مسئولیت در ترویج امر به معروف و نهی از منکر را در جامعه کم‌رنگ کنند. این موضوع دلالت روشنی است بر ضرورت طراحی برنامه‌ای برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر در جامعه که بتواند در مقابل تبلیغات دشمن، به احیای جایگاه امر به معروف و نهی از منکر در جامعه کمک کند. بنابراین، افزون بر رویکردهای سنتی و قدیمی (مسجد، منبر و...)، باید از رویکردها و ابزارهای جدید مانند تبلیغات اجتماعی و رسانه‌های فراگیر استفاده نمود تا از نتایج این موهبت برخوردار شد.

استفاده از رسانه‌های نوین و ابزار تبلیغات اجتماعی برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر، نیازمند شناخت وضعیت موجود جامعه و نگرش‌ها و رویکردهای حاکم در میان مردم است. یکی از علومی که می‌تواند به ترویج این فرضیه کمک کند، دانش بازاریابی است. از جمله ابزارهای مهم بازاریابی برای ترویج ارزش‌های دینی، بخش‌بندی مخاطبین است که در آن افراد را براساس شاخص‌های مورد مطالعه، در گروه‌های همسان و مشابه قرار داده تا بتوان توصیف دقیق‌تری از وضعیت آنها به دست آورد.

این پژوهش در تلاش است تا به کاربست روش بخش‌بندی در دانش بازاریابی^۱ در موضوع امر به معروف و نهی از منکر پرداخته تا شناخت بهتری از رفتار مردم در موضوع امر به معروف و نهی از منکر به دست آورد. در واقع، این پژوهش به دنبال گونه‌شناسی رفتاری مردم در موضوع امر به معروف و نهی از منکر است تا مروجان فریضتین بتوانند در تولید محتوای ترویجی، متناسب با هر خوشه برنامه ویژه‌ای برای آن

۱. در بازاریابی یک محصول، ابتدا مصرف‌کنندگان را براساس ویژگی‌ها و شاخص‌هایی به دسته‌های مشابه تقسیم می‌کنند. سپس برای هر بخش یا خوشه، اقدام به طراحی یک آمیخته بازاریابی می‌نمایند. به عنوان مثال، در مورد شامپو می‌توان براساس جنس مو، مصرف‌کنندگان را بخش‌بندی کرد و برای هر بخش یک نوع شامپو تولید کرد. شامپو برای موهای چرب، موهای رنگ شده، موهای خشک، شامپوی ضد شوره، شامپوی بچه و... مثال‌هایی از انواع محصولات ناظر به بخش‌های بازار است؛ اما این تکنیک صرفاً به بازاریابی تجاری منحصر نشده است و در بازاریابی غیرتجاری نظیر بازاریابی ارزش‌های دینی نیز کاربرد دارد. برای این منظور مخاطبین را براساس شاخص‌های مطلوب به چند بخش یا خوشه تقسیم کرد تا بتوان برای هر خوشه یک برنامه ترویجی مناسب طراحی کرد.

طراحی کنند. به صورت مشخص این پژوهش به دنبال پاسخ به دو سؤال اصلی زیر است:

۱. با استفاده از اصل بخش بندی در بازاریابی، افراد جامعه را در موضوع امر به معروف و نهی از منکر در چند خوشه و بخش می توان قرار داد؟
۲. هر بخش از نظر شناختی در مورد امر به معروف و نهی از منکر چگونه است؟

۲. مبانی نظری و ادبیات موضوع

امر به معروف و نهی از منکر، از تکالیف دین اسلام و دو فرع مهم از فروع دین به شمار می روند (سعادت مند و اصیلان، ۱۳۹۰، ص ۳). با گذشت زمان، به تدریج کاربرد این دو واژه محدود شده است. در این فرضیه معروف به کارها و رفتارهایی اطلاق می شود که از نظر مردم پسندیده و مقبول باشد و منکر را نیز خلاف آن می دانند (سلیم زاده و رزقان، ۱۳۹۶، ص ۳). در حال حاضر آنچه از امر به معروف و نهی از منکر در اذهان عموم مردم متبادر می شود، حجاب و پوشش بانوان است و مصداق اهم این فرضیه تذکر دادن در این موضوع تلقی می شود. البته تردیدی وجود ندارد که پدیده هایی نظیر بدحجابی، مزاحمت های خیابانی، پوشیدن لباس های غیر متعارف، نمونه هایی از منکرات محسوب می شود؛ اما خلاصه کردن این واجب الهی به چند مورد محدود، حاصلی جز کوچک کردن و بدنامی کارکرد این فرایض اسلامی ندارد. در واقع، این فرایض دارای لایه های متعددی نظیر بی عدالتی، گران فروشی، دروغ، غیبت، عدم تکریم ارباب رجوع، اسراف، سوء استفاده از بیت المال، رشوه و بسیاری موارد دیگر است (مجیدی و رزم آرا، ۱۳۹۶، ص ۲) که کمتر به عنوان مصداق این فرضیه شناخته می شوند.

یکی از راه های اصلاح مناسبات اخلاقی و اجتماعی، رواج سنت امر به معروف و نهی از منکر است که ضامن سلامت فکری و اعتقادی جامعه و زمینه ساز اجرای سایر احکام اسلامی است (میراحمدی و جدی، ۱۳۹۰، ص ۳-۴) و با اینکه فقها درباره وجوب عینی یا کفایی امر به معروف و نهی از منکر اختلاف نظر دارند (حسینی سرشت، ۱۳۹۱، ص ۱۹۸) و برای صدق و اثبات ادعای خود دلایل و نقدهای بسیاری آورده اند، اما طبق اصل هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی، دعوت به خیر و امر به معروف و نهی از منکر، وظیفه همگانی و متقابل مردم نسبت به دولت، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به یکدیگر است که شرایط، کیفیت و حدود آن را قانون تعیین می کند (جوان آراسته، ۱۳۹۱، ص ۶۱).

البته وجوب امر به معروف و نهی از منکر شرایطی دارد که شخص آمر یا ناهی باید به شرایط، مفهوم و مصادیق آن آگاهی کامل داشته و بر ملاحظات وجوب واقف باشد (میرزاخانی و احتشامی، ۱۴۰۰، ص ۳۱۸)؛ اما سؤال مطرح این است که برای ترویج این فرضیه چه کار می توان کرد و چگونه می توان آحاد جامعه را به انجام آن هدایت نمود؟ یکی از ابزارهای مناسب برای این کار، دانش بازاریابی است که در ادامه به تبیین آن پرداخته می شود.

۱-۲. بازشناسی معنای بازاریابی و جایگاه آن در تغییر رفتارهای اجتماعی

تصور عمومی از دانش بازاریابی، انحصار کاربست آن در حوزه تجارت و کسب و کار و برای فروش محصولات مختلف است. این در حالی است که واقعیت بازاریابی بسیار فراتر از فروش کالاها و خدمات و موضوع تجارت است. نگاه دقیق تر به بازاریابی این است که آن را یک دانش فراکسب و کاری بدانیم که در موضوعات مختلف از جمله کالاها، خدمات، رویداد، تجربه، فرد، دارایی، مکان، سازمان، ایده و اطلاعات می تواند مورد استفاده قرار گیرد. کامل ترین تعریفی که می توان از بازاریابی بیان کرد، عبارت است از: «دانش تغییر رفتارهای انسان به صورت آزادانه و به منظور رفع نیازهای او در محیط رقابتی و مبتنی بر اصل مبادله» (مسعودی پور، ۱۳۹۹، ص ۴). تمام تعاریف بازاریابی بر یک نقطه تمرکز دارند: مشتری مداری و ارضای نیازهای مشتری که این دو، از مهم ترین کلیدهای موفقیت در هر سازمانی به شمار می رود (آییلدیز و همکاران، ۲۰۱۷^۱، ص ۱۵۸). امروزه دانش بازاریابی برای ترویج ارزش ها و هنجارهای اجتماعی، تغییر رفتارها در جهت ایجاد رفاه و مطلوبیت جامعه، هدایت رفتارهای سیاسی و انتخاباتی مردم، ترویج دین و... استفاده می شوند که تمامی این موضوعات در حوزه بازاریابی غیرانتفاعی مفهوم پردازی می شود. بازاریابی خیریه، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی دین و ارزش های دینی و... از جمله شاخه های مهم بازاریابی غیرانتفاعی محسوب می شوند.

یکی از اصول مهم بازاریابی، تمایز قائل شدن میان مشتریان یا مخاطبین است. در تمامی شاخه‌های بازاریابی، اصل بخش‌بندی به‌عنوان ابزاری جهت شناسایی خوشه‌ها و بخش‌ها، کاربردی و مهم تلقی می‌شود. بخش‌بندی کمک می‌کند تا براساس معیارهای مطلوب، افراد به دسته‌های شبیه یکدیگر تقسیم شده تا بتوان برای هر بخش بازار، یک آمیخته بازاریابی مناسب با ویژگی‌های خاص آن ارائه کرد.

۲-۲. بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی

بخش غیرانتفاعی به فعالیت‌های اجتماعی گفته می‌شود که توسط سازمان‌های غیرانتفاعی و غیردولتی صورت گرفته که هدف آن بهبود جامعه است. درواقع، در این بخش، فرصت‌هایی برای آحاد جامعه فراهم می‌شود که به‌صورت مشترک و جمعی برای یک هدف مشترک کار کنند (مکنزی و هانتز،^۱ ۲۰۲۱). نقطه شروع و پیدایش بازاریابی غیرتجاری در حوزه‌های غیرمادی و غیرپولی، به سال‌های ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن زمان این ایده مطرح شد که بازاریابی به‌عنوان ابزاری جهت گسترش فعالیت‌های اجتماعی به کار گرفته شود (مینوا،^۲ ۲۰۱۶). استفاده و کاربرست بازاریابی در حوزه غیرانتفاعی در میان متخصصان این حوزه پذیرش یافته است (سپوکلی و دیگران،^۳ ۲۰۲۰) و مطالعات مختلفی برای درک چگونگی استفاده از اصول بازاریابی در این بخش انجام شده است (هومورا و سورووا،^۴ ۲۰۱۹؛ هو و همکاران،^۵ ۲۰۱۸).

بازاریابی غیرانتفاعی، یک ابزار جدید و بروز محسوب می‌شود که به دنبال ایجاد، افزایش، توسعه، حفظ و یا تغییر نیازهای اجتماعی است. فعالیت‌های بازاریابی غیرانتفاعی شامل طیف گسترده‌ای موضوعات نظیر فرهنگ و هنر، آموزش، حفاظت از محیط زیست، بهداشت، حمایت از مصرف‌کننده، نظم عمومی و پیشگیری از جرم، فعالیت‌های بشردوستانه و کمک به مردم در مواقع اضطراری نظیر جنگ، سیل، زلزله و ...، حمایت از حقوق کارگران، فعالیت‌های داوطلبانه و خیریه، فعالیت‌های مذهبی و ... می‌شود. بین بازاریابی غیرانتفاعی و بازاریابی کلاسیک متعارف که در حوزه تجاری استفاده می‌شود، تفاوت‌هایی وجود دارد که اصلی‌ترین آن، تفاوت در هدف بازاریابی و مشتریان است. در جدول ۱ به صورت مقایسه‌ای این تفاوت‌ها ذکر شده است.

جدول ۱: مقایسه بازاریابی کلاسیک و بازاریابی غیرانتفاعی (گاورا،^۶ ۲۰۱۶)

عناصر	بازاریابی غیرانتفاعی	بازاریابی کلاسیک
چیزهایی که برای آن استفاده می‌شود	ایده‌ها، سازمان‌ها، افراد، مکان‌ها، و غیر مستقیم کالا و خدمات	کالاها، محصولات و خدمات، جز ایده‌ها
اهداف	چندگانه و معمولاً ترکیبی از نگرش اجتماعی و یا اهداف غیرمالی	اهداف مالی (مانند گردش مالی، سود و ...)
مخاطبین	ذی نفعان و خیرین (دارای دو هدف)	مشتریان (خریداران) (دارای یک هدف)
ماهیت مبادله	عمدتاً اطلاعاتی، اخلاقی، آموزشی و غیره	عمدتاً مالی
بخش‌بندی بازار	بخش‌های انتخاب‌شده بدون در نظر گرفتن شاخص اقتصادی	بخش‌های سودآور از نظر اقتصادی
منفعت	اغلب غیرمرتبط با پرداخت‌های مشتریان	مرتبط با پرداخت‌های مشتریان

مشتریان سازمان‌های غیرانتفاعی را می‌توان به دو گروه مشتریان حمایت‌کننده و مشتریان اولیه تقسیم‌بندی کرد. در این تقسیم‌بندی، گروه مشتریان حمایت‌کننده شامل اهداکنندگان یا داوطلبان بوده و گروه مشتریان اولیه، مشابه مشتریان سازمان‌های انتفاعی (دریافت‌کنندگان محصولات و یا خدمات) هستند که به‌طور مستقیم درخواست‌های خود را برای دریافت خدمات و یا محصولات، مطابق انتظاراتشان مطرح می‌کنند. اگرچه مشتریان اولیه به‌عنوان گروه هدف دیده می‌شوند، مشتریان حمایت‌کننده نیز باید بخشی از استراتژی‌های رضایت مصرف‌کننده باشند. بنابراین، هدف اصلی این سازمان‌ها، تحقق ارزش‌ها، ایده‌ها، درخواست‌های اجتماعی نه تنها نیازهای مشتریان اولیه،

1. McKenzie & Hunter
2. Mineva
3. Sepulcri & etal
4. Hommerová & Severová
5. Hou & etal
6. Gavra

بلکه مشتریان حامی در راستای تحقق خواسته‌های آنهاست. به همین دلیل، به دو برنامه بازاریابی متفاوت نیاز دارند. آنها باید با مشخص شدن بازار هدف و تقسیم‌بندی بازار به عنوان معیارهای جمعیتی، جغرافیایی، روان‌شناختی و رفتارگرا به سمت تعیین و تحقق اهداف خود حرکت کنند (آییلدیز و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۱۶۲-۱۶۷).

۳-۲. چیستی بازاریابی دین

اما بازاریابی دین به عنوان یکی از شاخه‌های بازاریابی غیرانتفاعی به چه معناست؟ اندیشمندان همواره سعی در ایجاد الگویی برای گسترش و توسعه کاربردهای بازاریابی داشته‌اند (رن، ۲۰۱۰^۱، ص ۴۴). توسعه مدیریت بازاریابی، متأثر از دو رویکرد بوده است: رویکرد اقتصادی و رویکرد رفتاری. رویکرد اقتصادی به دنبال کاهش هزینه‌ها و افزایش سود است و درحالی‌که رویکرد رفتاری، بیشتر بر ابعاد جامعه‌شناختی و روان‌شناختی تمرکز دارد (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۱۹). با توجه به رویکرد رفتاری می‌توان شاخه بازاریابی غیرانتفاعی از جمله بازاریابی دین را تبیین کرد. در رویکرد رفتاری، هدف اصلی تغییر رفتار با هدفی غیر از کسب درآمد و پول است و مسائلی مانند منافع اجتماعی، سلامت جامعه و... مطرح می‌شود. باید توجه داشت که بازاریابی و تبلیغات درخصوص دین، مسائل دینی و سازمان‌های مذهبی و در یک کلام بازاریابی دین، از موضوعاتی است که قدمت چندانی ندارد و یک مفهوم کاملاً جدید محسوب می‌شود (مور، ۱۹۹۴^۲). بازاریابی آیین در فضای دین مسیحیت متولد شده و رشد کرده است (رضایی، ۱۳۹۹)؛ اما در ترویج آموزه‌های اسلامی چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

البته باید توجه داشت که مفهوم بازاریابی دین، مفهومی کاملاً چالشی و سؤال‌برانگیز است و اگر به‌خوبی توضیح داده نشود، می‌تواند موجب سوءبرداشت‌ها و طرد این حوزه مهم علمی شود. قرار گرفتن کلمه «بازاریابی» در کنار کلمه «دین» به دلایلی مانند تفاوت دیدگاه‌های جامعه مذهبی، همواره مورد مناقشه بوده (رضایی، ۱۳۹۹، ص ۸۱) و بسیاری از افراد با به‌کار بردن واژه‌های مرتبط با بازاریابی در قلمرو مسائل دینی، مخالف هستند. از نگاه متخصصین دین، دلیل اصلی مخالفت با کاربرد مفهوم بازاریابی دین، مخلوط شدن امری مقدس با نامقدس است. بازاریابی امری انسان‌محور است؛ اما دین موضوعی خدامحور و بازاریابی دین به معنای این است که یک روش انسان‌محور برای بازگویی امر الهی به کار گرفته شده که نامناسب است (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲).

برخی نیز با توجه به اینکه کلمه بازاریابی، چندان بار معنایی مثبتی ندارد (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۱۱)، برای حل این مشکل پیشنهاد استفاده از اصطلاحات دیگری نظیر دعوت، تبلیغ، ارشاد و یا هدایت را به جای بازاریابی دین داده‌اند و گفته‌اند که بهترین و گویاترین معادل بازاریابی دین، کلمه تبلیغ است (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲). این درحالی است که تبلیغ به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی و در ذیل حوزه ترفیع یا ترویج قرار دارد و بازاریابی امری بسیار فراتر از تبلیغ است. این تقلیل معنایی به معنای نادیده گرفتن ابزارهای دیگر بازاریابی در حوزه بازاریابی دین است.

هرچند این مناقشه برای کاربرد بازاریابی در سازمان‌های مذهبی و کلیسا وجود داشته است، اما پژوهش‌های متعددی برای توسعه راهبردهای بازاریابی کلیسا انجام شده است (یالی، ۲۰۲۲^۳ و راموکی و همکاران، ۲۰۲۴^۴) که برخی از آنها به دنبال افزایش عضویت و استقبال از کلیسا در میان مخاطبین است (اپاه و جورج، ۲۰۱۷^۵)؛ اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که پژوهشی در موضوع ترویج امر به معروف و نهی از منکر با استفاده از بازاریابی دین و به صورت مشخص‌تر، استفاده از روش بخش‌بندی در بازاریابی امر به معروف و نهی از منکر تاکنون انجام نشده است.

۳. روش پژوهش و مراحل انجام آن

این پژوهش از انواع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود که ماهیتی اکتشافی داشته و با رویکرد کتی و با استفاده از پرسش‌نامه، داده‌های

1. Wrenn

2. Moore

3. Yalley

4. Ramooki & et al

5. Appah & George

مورد نیاز جمع‌آوری می‌شود. تحقیق حاضر در ذیل پارادایم اثبات‌گرایی قرار می‌گیرد و ازجمله تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. گام نخست برای انجام پژوهش، طراحی ابزار اندازه‌گیری یا پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که بتواند ما را به پاسخی برای سؤالات پژوهش رهنمون کند. بعد از طراحی پرسش‌نامه و اطمینان از اعتبار آن، داده‌های لازم به‌صورت میدانی جمع‌آوری شده است. داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم‌افزار تجزیه و تحلیل می‌شوند. در این قسمت دو مرحله اول توضیح داده خواهد شد و مرحله سوم در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها بحث می‌شود.

۳-۱. مرحله اول: طراحی پرسش‌نامه

همان‌طور که ذکر شد، پرسش‌نامه مورد استفاده در تحقیق حاضر، محقق‌ساخته است که از دو بخش تشکیل می‌شود. بخش اول آن شامل شش سؤال است که سه سؤال مربوط به شاخص‌های بخش‌بندی و سه سؤال ناظر به بررسی نگرش مخاطب نسبت به فریضتین است. بخش دوم پرسش‌نامه نیز شامل ۵ سؤال متغیرهای جمعیت‌شناسی شامل سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل و درآمد است. طیف مورد استفاده برای سؤالات بخش اول، طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای بوده است. در بخش دوم نیز بسته به نوع سؤال از مقیاس اسمی یا ترتیبی استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه نیز بررسی و تأیید شده است. در این پژوهش از سه معیار برای خوشه‌بندی استفاده شده است که عبارت است از: میزان تذکر به دیگران، واکنش فرد در مقابل تذکر بجا و واکنش فرد در مقابل تذکر بیجا. این سه معیار به‌صورت سؤالات زیر صورت‌بندی شدند:

۱. به‌طورکلی شما چقدر به دیگران تذکر می‌دهید؟
۲. اگر کسی به شما تذکر بجا و درستی بدهد، واکنش شما چیست؟
۳. اگر کسی به شما تذکری بدهد که از نظر شما دخالت محسوب شود، واکنش شما چیست؟

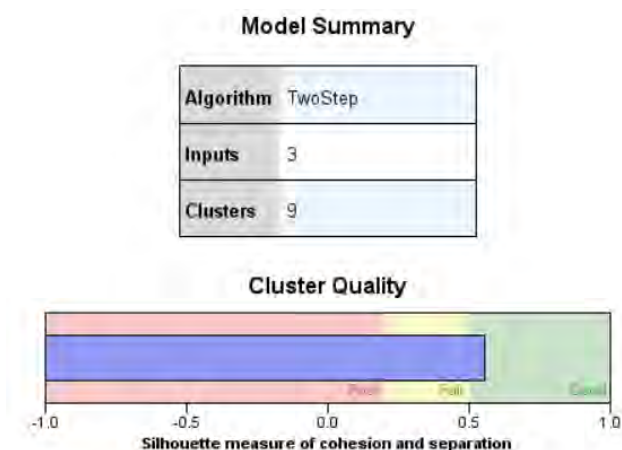
۳-۲. مرحله دوم: گردآوری داده‌ها

مرحله دوم، نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌هاست. شیوه نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و از دو طریق پرسش‌نامه کاغذی و الکترونیکی بوده است. جامعه آماری این تحقیق، زنان بالغ ساکن استان‌های تهران و البرز بوده است. حجم نمونه در این پژوهش ۴۷۶ نفر است که میانگین سنی آنها ۳۹ سال است. ۷۶ درصد پاسخگویان زن و بقیه مرد هستند. ۲۵ درصد مجرد، ۷۲ درصد متأهل و بقیه پاسخ‌دهندگان گزینه سایر (متارکه یا فوت همسر) را انتخاب کرده‌اند. ۵ درصد نمونه مورد مطالعه دارای مدرک زیر دیپلم، ۲۱ درصد دیپلم، ۱۰ درصد کاردانی، ۳۶ درصد کارشناسی، ۲۵ درصد کارشناسی ارشد و حدود ۳ درصد دکتری بوده‌اند.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

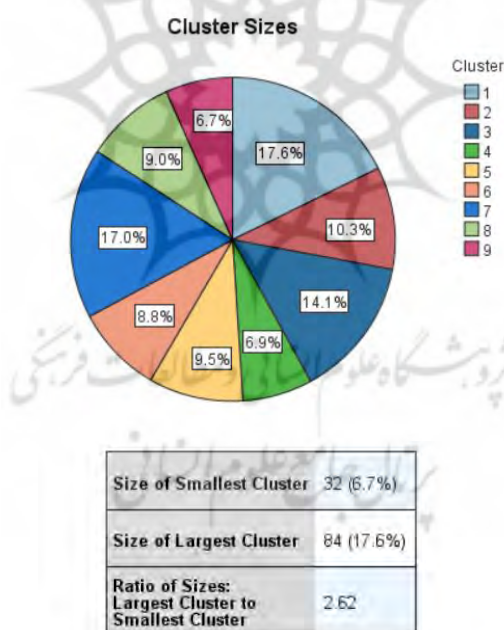
پس از جمع‌آوری داده‌ها، نوبت به تحلیل داده‌ها می‌رسد. برای تحلیل داده‌ها از روش خوشه‌بندی دو مرحله‌ای^۱ و نرم‌افزار SPSS²¹ استفاده شده است. در خروجی نرم‌افزار، نخست، میزان شاخص کیفیت خوشه‌بندی گزارش شده و بعد از آن، معرفی خوشه‌های به‌دست‌آمده را شامل می‌شود. در ادامه به‌ترتیب به دو خروجی به‌دست‌آمده از نرم‌افزار خواهیم پرداخت. شاخص کیفیت بخش‌بندی نشان‌دهنده اعتبار و کیفیت خوشه‌بندی به‌دست‌آمده از داده‌هاست. این شاخص نشان می‌دهد که تا چه میزان می‌توانیم به خروجی‌های پژوهش و کیفیت آن اتکا کنیم. روشن است که اگر میزان شاخص در وضعیت ضعیف قرار گیرد، خوشه‌بندی با کیفیتی به دست نیامده است. مقدار این شاخص حداقل باید در ناحیه زرد یا منصفانه و در وضعیت ایدئال باید در ناحیه سبز قرار گیرد که در این پژوهش در ابتدای ورود به منطقه خوب قرار گرفته است که نشان‌دهنده تأیید کیفیت بخش‌بندی است (شکل ۱).

۱. TwoStep Clustering یکی از روش‌های مشهور خوشه‌بندی است که امکان استفاده از داده‌های ترتیبی و کمی را به صورت توانمند فراهم می‌کند. با استفاده از این روش می‌توان داده‌های بزرگ را خوشه‌بندی کرد که منطق این روش ترکیبی از دو روش K-Means Clustering و نیز خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی است.



شکل ۱: خروجی نرم‌افزار SPSS در مورد شاخص کیفیت خوشه‌بندی و اعتبار خوشه‌ها

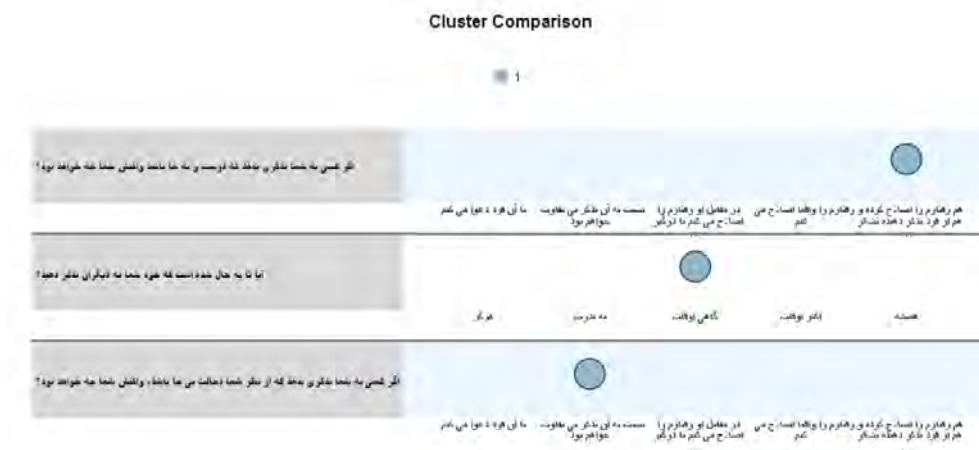
خروجی دوم نرم‌افزار، وضعیت خوشه‌ها و تعداد آنهاست که نمای کلی آن در شکل ۲ نمایش داده شده است. نتیجه تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ۹ خوشه به دست آمده است که بزرگ‌ترین خوشه حدود ۱۷ درصد و کمترین آنها ۶ درصد کل داده‌ها را تشکیل می‌دهد. همچنین، نسبت بزرگ‌ترین خوشه به کوچک‌ترین خوشه در حدود ۲/۶ محاسبه شده است.



شکل ۲: وضعیت کلی ۹ خوشه شناسایی شده

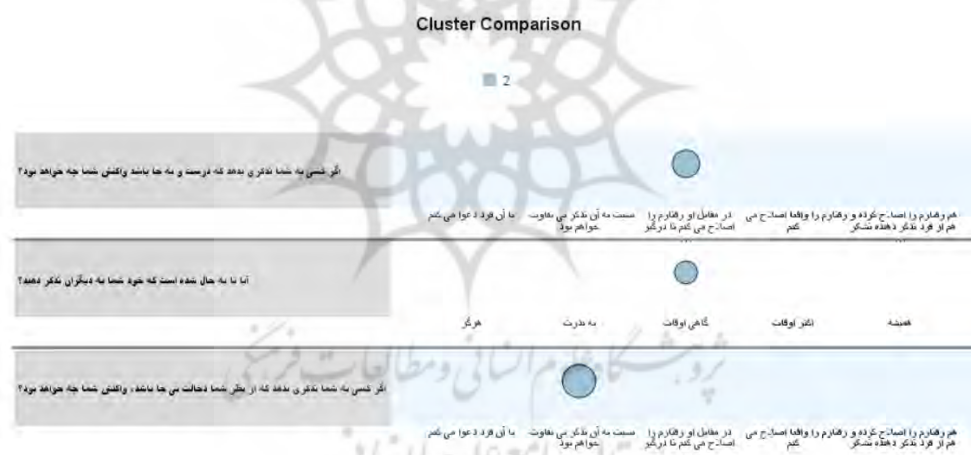
در ادامه به توضیح هر یک از خوشه‌ها پرداخته خواهد شد.

خوشه ۱: خوشه اول کسانی هستند که گاه به دیگران امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند. این افراد واکنش مثبتی نسبت به امر به معروف بجا داشته و از آمر به معروف تشکر کرده و رفتار خود را اصلاح می‌کنند؛ اما درخصوص آنچه که تذکر بیجا می‌دانند، واکنشی از خود نشان نمی‌دهند. این خوشه، بزرگ‌ترین بخش را تشکیل می‌دهند.



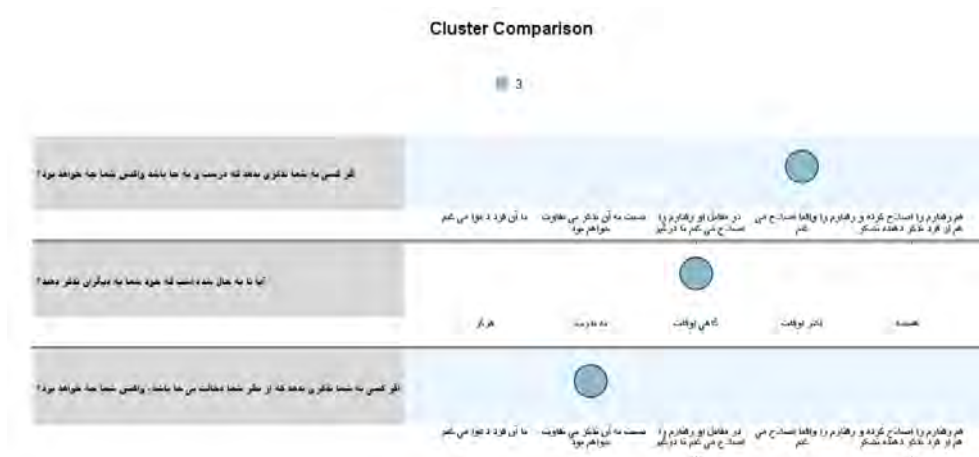
شکل ۳: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش بندی برای خوشه ۱

خوشه ۲: خوشه دوم، مانند خوشه اول گاه امر به معروف و نهی از منکر می کنند، چندان از پذیرش امر به معروف و نهی از منکر دیگران استقبال نمی کنند. اگر تذکر بجایی به آنها داده شود، تنها در مقابل شخص آمر، به اصلاح رفتار خود اقدام می کنند تا از درگیر شدن با او اجتناب کنند؛ اما اگر تذکر را دخالت بیجا تلقی کنند، بی تفاوت از کنار فرد عبور خواهند کرد.



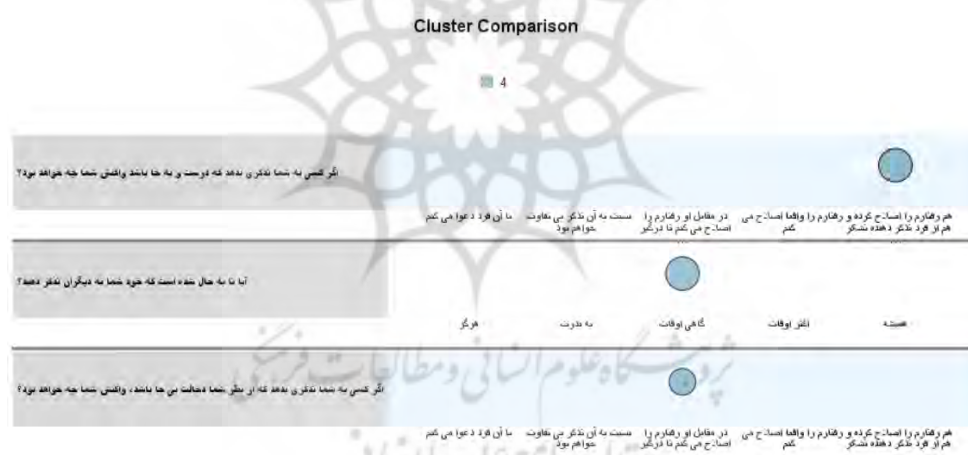
شکل ۴: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش بندی برای خوشه ۲

خوشه ۳: خوشه سوم افرادی هستند درخصوص انجام امر به معروف و نهی از منکر به دیگران، مانند دو خوشه اول هستند؛ اما پذیرش رفتار بهتری را نسبت به خوشه دوم دارند. این افراد تذکر بجا را می پذیرند و رفتار خود را اصلاح می کنند؛ اما نسبت به آمر، احساس تشکر و رضایت ندارند. درخصوص تذکر بیجا نیز واکنش غالب این خوشه شبیه دو خوشه اول است.



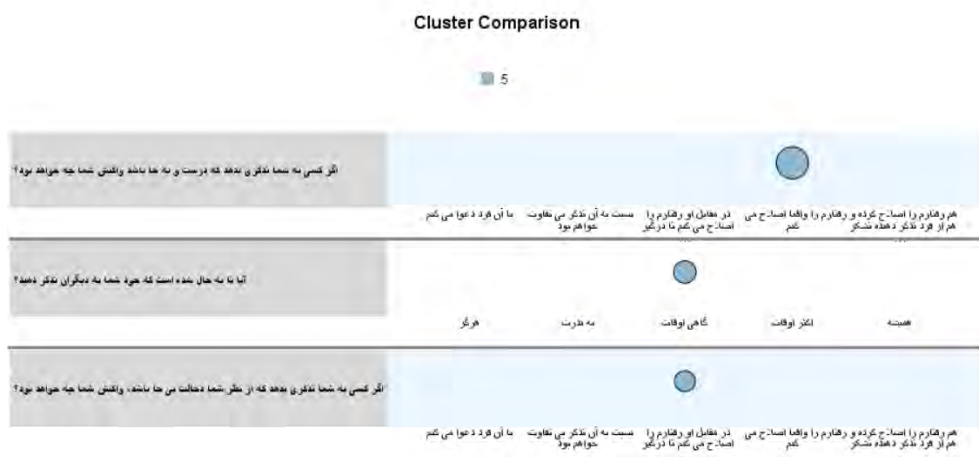
شکل ۵: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش‌بندی برای خوشه ۳

خوشه ۴: افراد خوشه چهارم در مقام انجام امر به معروف، همچنان شبیه خوشه‌های قبلی عمل می‌کنند. اما واکنش پذیرش آنها در وضعیت بهتری قرار دارد. این افراد درخصوص اینکه تذکری را بجا بدانند، هم رفتار خود را اصلاح و هم تشکر می‌کنند؛ اما اگر تذکری را بیجا بدانند، صرفاً برای جلوگیری از درگیری، در مقابل آن فرد رفتار خود را اصلاح می‌کنند.



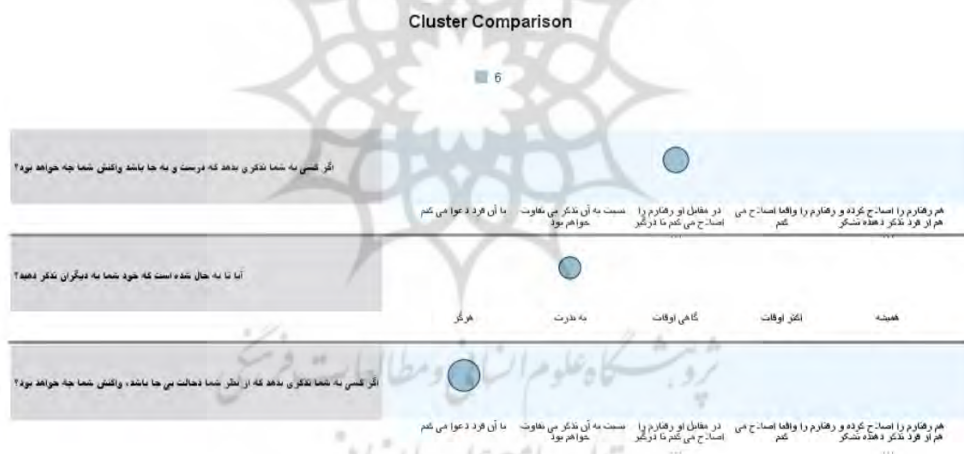
شکل ۶: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش‌بندی برای خوشه ۴

خوشه ۵: گروه پنجم نیز گاه امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند. در مقابل پذیرش تذکر بجا، صرفاً به اصلاح رفتار خود اکتفا کرده و اگر تذکر بیجایی به آنها داده شود، برای کاهش تنش به اصلاح رفتار خود در مقابل فرد اقدام خواهند کرد.



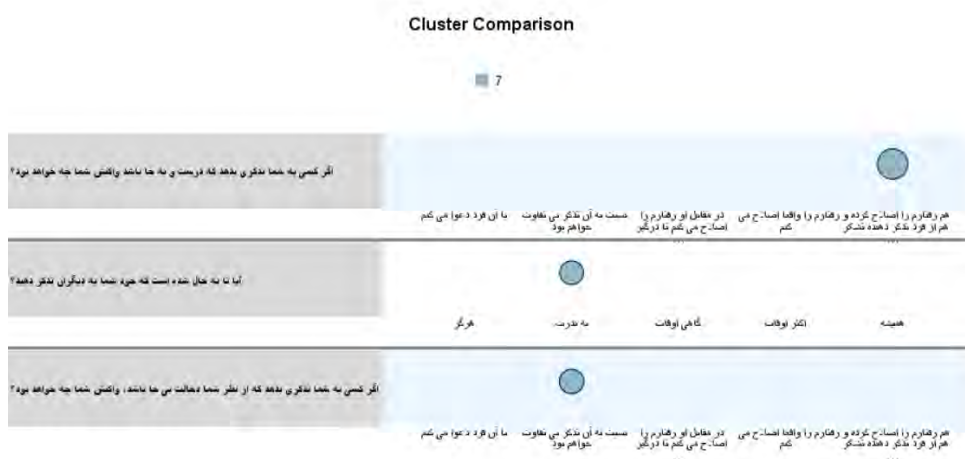
شکل ۷: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش‌بندی برای خوشه ۵

خوشه ۶: افراد این خوشه، به‌ندرت به امر و نهی دیگران از کارهای خوب و بد می‌پردازند. واکنش رفتاری چندان مناسبی هم در مقابل امر به معروف دیگران ندارند. اگر کسی در مورد موضوعی به آنها تذکر بجا بدهند، صرفاً برای جلوگیری از دعا به اصلاح رفتار خود در مقابل آن فرد اقدام می‌کنند؛ اما اگر تذکر را بیجا و یا فضولی تلقی کنند، با آن فرد دعا می‌کنند.



شکل ۸: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش‌بندی برای خوشه ۶

خوشه ۷: افراد خوشه هفتم نیز چندان به تذکر دادن به دیگران عادت ندارند؛ اما اگر کسی به آنها تذکری بدهد، واکنش خوبی از آنها سر خواهد زد. درخصوص تذکر صحیح، اصلاح رفتاری و تشکر از آمر و ناهی، رفتار غالب این افراد خواهد بود و تذکر بیجا را بیشتر با بی‌تفاوتی پاسخ خواهند داد.



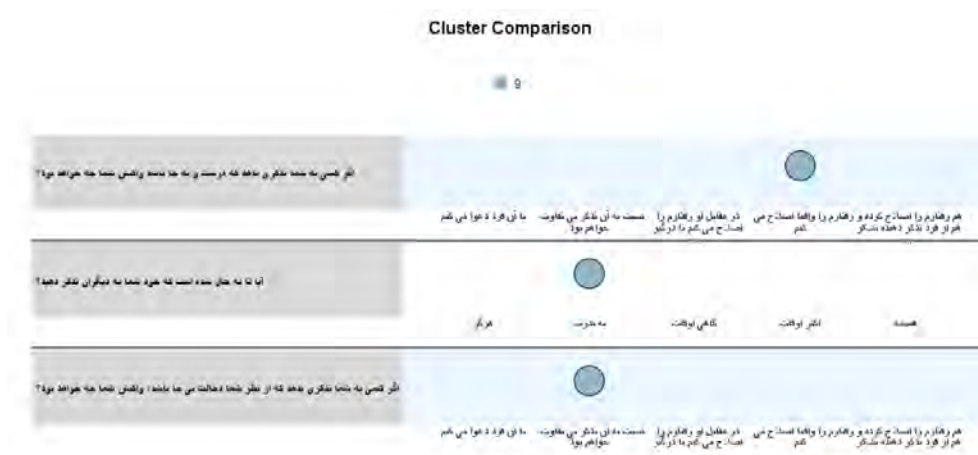
شکل ۹: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش‌بندی برای خوشه ۷

خوشه ۸: افراد خوشه هشتم، بیشتر از سایر خوشه‌ها به دیگران تذکر می‌دهند؛ اما پذیرش آنها در مقابل تذکر صحیح دیگران، صرفاً اصلاح رفتار است و اگر تذکری را بیجا بدانند، نسبت به آن بی‌تفاوت خواهند بود.



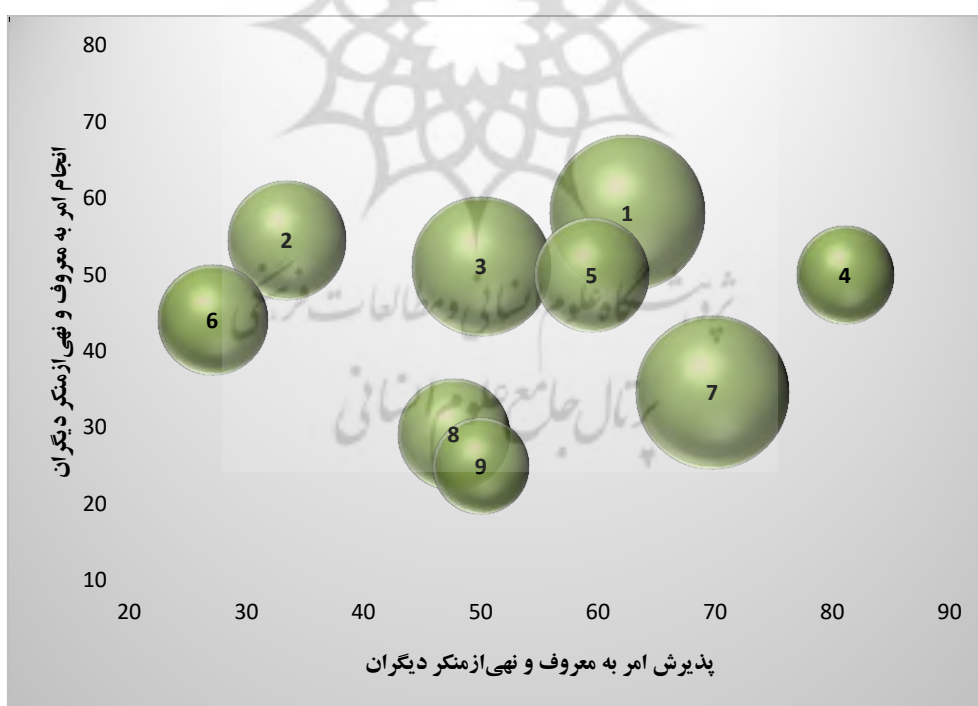
شکل ۱۰: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش‌بندی برای خوشه ۸

خوشه ۹: این خوشه کوچک‌ترین خوشه را شامل می‌شود که افراد آن به ندرت اهل تذکر دادن به دیگران هستند؛ اما درخصوص تذکری که بجا بدانند، آن را قبول و رفتارشان را اصلاح می‌کنند. نسبت به تذکرات بیجا نیز واکنشی نشان نخواهند داد.



شکل ۱۱: نمای کلی وضعیت معیارهای بخش‌بندی برای خوشه ۹

با ترکیب نتایج پاسخ به دو سؤال وضعیت مواجهه فرد در مقابل امر به معروف در کنار سؤال انجام رفتار می‌توانیم نمودار حبابی خوشه‌ها را ترسیم کنیم. در این نمودار محور افقی، وضعیت پذیرش امر به معروف و نهی از منکر است و محور عمودی، میزان انجام امر به معروف توسط فرد است. مساحت هر خوشه نیز با توجه به فراوانی آن خوشه ترسیم شده است. با این توضیح می‌توان گفت که بیشترین پذیرش امر به معروف توسط خوشه چهارم و کمترین آن توسط خوشه ششم اتفاق می‌افتد. همچنین، کمترین انجام امر به معروف برای خوشه نهم و بیشترین آن برای خوشه اول و با اختلاف کمی در خوشه دوم است.



شکل ۱۲: نمودار حبابی خوشه‌های نه‌گانه شناسایی شده

اما برای اینکه شناخت بهتری از وضعیت نگرشی و شناختی هر خوشه نسبت به مسئله امر به معروف و نهی از منکر به دست آوریم، میانگین پاسخ‌های هر خوشه به سه پرسش طراحی شده برای این موضوع را محاسبه کردیم که در جدول ۲ نشان داده شده است. حال می‌خواهیم از بعد شناختی و نگرشی نیز به مقایسه هفت خوشه شناسایی شده بپردازیم.

جدول ۲: مقایسه هفت خوشه شناسایی شده از بعد شناختی و نگرشی

خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	خوشه ۶	خوشه ۷	خوشه ۸	خوشه ۹
۴/۶۳۱	۳/۳۲۷	۴/۳۵۸	۴/۶۳۶	۴/۱۵۶	۳/۵۱۲	۴/۵۳۱	۴/۰۰۰	۳/۹۲۸
۴/۴۲۹	۳/۹۵۹	۴/۵۲۲	۴/۸۷۹	۴/۴۰۰	۳/۷۳۲	۴/۳۸۳	۳/۹۵۳	۴/۳۷۵
۴/۳۹۳	۳/۳۸۸	۴/۰۳۰	۴/۸۱۸	۴/۰۰۰	۳/۳۹۰	۴/۲۷۲	۳/۹۰۷	۳/۸۱۳
۴/۴۸۴	۳/۵۵۸	۴/۳۰۳	۴/۷۷۸	۴/۱۸۵	۳/۵۴۵	۴/۳۹۵	۳/۹۵۳	۴/۰۴۲

میانگین نگرش مثبت

همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، خوشه چهارم بالاترین وضعیت نگرشی مطلوب و خوشه ششم پایین‌ترین وضعیت نگرشی را نسبت به مسئله امر به معروف و نهی از منکر دارا هستند.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک واجب الهی، جایگاه رفیعی در آموزه‌های اسلامی دارد. گذشته از این، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بی‌تفاوت نبودن، ضامن حفظ و بقا و رشد هر جامعه‌ای محسوب می‌شود که تبلور واقعی آن در امر به معروف و نهی از منکر است. این واجب الهی، دامنه گسترده‌ای را شامل می‌شود. زمانی جامعه اسلامی می‌تواند از ثمرات آن بهره‌مند شود که فرهنگ‌سازی مناسبی از امر به معروف و نهی از منکر در جامعه اتفاق افتاده باشد. این فرهنگ‌سازی، تنها ناظر به بی‌تفاوتی و مسئولیت داشتن در قبال اشتباه دیگران و یا دعوت آنها به کار خیر نیست؛ بلکه در مقام پذیرش و قبول تذکر دیگران نیز هست. از آنجاکه به نظر می‌رسد این فرایض در جامعه کم‌رنگ شده ترویج و فرهنگ‌سازی آن امری ضروری به نظر می‌رسد.

این پژوهش به دنبال استفاده از ابزار بخش‌بندی، جهت گونه‌شناسی رفتاری جامعه در موضوع امر به معروف و نهی از منکر است. بخش‌بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم دانش بازاریابی محسوب می‌شود که در حوزه بازاریابی دین نیز باید استفاده شود. بازاریابی دین به دنبال ترویج ارزش‌های دینی است. براساس این، برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر در جامعه، می‌توان از دانش بازاریابی دین استفاده کرد.

برای خوشه‌بندی و گونه‌شناسی رفتاری، از سه معیار شامل انجام فریضتین، واکنش فرد در مقابل مخاطب نهی به جای دیگران و واکنش فرد در مقابل نهی بی‌جای دیگران استفاده شد. خروجی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که براساس این سه شاخص، افراد جامعه به ۹ دسته تقسیم می‌شوند. افزون‌براین، نگرش این خوشه‌ها نسبت به امر به معروف و نهی از منکر بررسی و اندازه‌گیری شد.

انتظار اولیه این است که هرچه افراد، نگرش و شناخت بهتر و بیشتری نسبت به فریضتین داشته باشند، انجام رفتار از آنها به شکل بهتری صورت گیرد و یا واکنش بهتری نسبت به امر و نهی دیگران داشته باشند؛ درحالی‌که در یافته‌های این پژوهش موضوع دیگری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر ضرورتاً افرادی که نگرش بهتری نسبت به امر به معروف دارند، امر به معروف بیشتری از آنها حادث نمی‌شود. یعنی ممکن است افراد نگرش صحیح و خوبی نسبت به امر به معروف داشته باشند؛ اما در مقام رفتاری بی‌تفاوت بوده و با بهانه‌تراشی و یا موانع دیگر از انجام امر به معروف خودداری کنند. خوشه هفتم مثال این دسته از افراد می‌تواند باشد.

همچنین، ممکن است افرادی نگرش خوبی نسبت به امر به معروف و نهی از منکر داشته باشند؛ اما اگر کسی به آنها تذکری بدهد، واکنش تند و نادرستی از آنها سر بزند. به عنوان مثال، خوشه اول با وجود اینکه در مقام عمل بالاترین و بهترین وضعیت را دارد و نیز نگرش مناسبی نیز نسبت به امر به معروف دارد؛ اما در زمانی که دیگران بخواهند به آنها تذکر بدهند، پذیرش خوبی از آنها سر نخواهد زد. خوشه چهارم نیز بهترین نگرش را نسبت به امر به معروف دارد؛ اما در زمانی که دیگران به آنها تذکر می‌دهند، رفتار خوبی نشان نداده و تذکر دیگران را نمی‌پذیرند. البته این خوشه در مقام عمل نیز در وضعیت متوسط قرار دارد.

ترویج امر به معروف و نهی از منکر در جامعه، توسط دستگاه‌های مختلف فرهنگی نظیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر دنبال می‌شود؛ اما محور غالب فعالیت‌های این دستگاه‌ها، آموزش و ارتقا توانمندی آبران و ناهیان از منکر است. این درحالی است که امر به معروف و

نهی از منکر، به جز مقام انجام رفتار روی دیگری هم دارد و آن مقام پذیرش است؛ یعنی اگر دیگران ما را مخاطب امر و نهی خود قرار دادند، واکنش صحیح در آن چگونه باید باشد. بخشی از جامعه با یک خط کش، تذکرات دیگران را ارزیابی می کنند و آن شخصی بودن یا عمومی بودن است. بسیاری از افراد اموری که کاملاً جنبه عمومی دارد را به عنوان یک مسئله شخصی تلقی می کنند و اگر کسی در خصوص آن به آنها تذکر بدهد را دخالت و فضولی در کار خود می پندارند.

به عنوان مثال، بازگذاشتن شیر آب و رها کردن آن در خیابان نمی تواند امری خصوصی تلقی شود. این در حالی است که برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر باید به اصلاح انگاره های ذهنی رسوب کرده در جامعه پرداخت که آنچه بسیاری از افراد آن را حریم شخصی خود می دانند، درست نیست و کاملاً جنبه عمومی دارد. اگر چنین نگرشی در جامعه اصلاح شود، شاهد واکنش های بهتری در جامعه خواهیم بود و افراد نیز چون واکنش خوبی را از تذکر خود می بینند، در موارد دیگر نیز تمایل بیشتری برای تذکرات صحیح به دیگران خواهند داشت. بنابراین، براساس یافته های این پژوهش تأکید می شود که مقوله پذیرش تذکر حتماً در دستور کار برنامه های فرهنگی دستگاه های مرتبط قرار گیرد. برای خوشه هایی که نگرش خوبی دارند؛ اما در مقام عمل پایبند نیستند، ارائه الگوهای رفتاری می تواند محرک خوبی باشد. در خصوص بخش ها و خوشه هایی که نگرش خوبی نسبت به امر به معروف و نهی از منکر ندارند و آن را معادل با فضولی و دخالت در زندگی دیگران معنا می کنند، نیاز به برنامه های عمیق شناختی و معرفتی است تا با مبانی و مبادی فریضتین آشنا شوند. به صورت مشخص پیشنهادات اجرایی زیر ناظر به یافته های پژوهش ارائه می شود:

۱. لازم است تا برای برنامه های تبلیغ و ترویجی، به هر دو عنصر رفتاری به عنوان خروجی توجه نمود. تمرکز فعلی برنامه های تبلیغاتی، تنها در توصیه به انجام رفتار است، نه پذیرش امر به معروف دیگران.

۲. از جمله عناصر مهم محتوایی در بازاریابی امر به معروف، بیان رفتار صحیح در موقع تذکر دادن به دیگران و رعایت شرایط و الزامات فقهی امر به معروف و نهی از منکر است.

۳. همچنین بیان رفتار صحیح در موقع دریافت تذکر از دیگران و این واقعیت که ممکن است خطایی از انسان سر بزنند، نیز به عنوان جزء مکمل باید مورد توجه قرار گیرد. این تبیین می تواند از طریق رسانه های مختلف صورت گیرد. به عنوان مثال، ساخت آگهی های تبلیغاتی فرهنگی و اجتماعی و پخش آن از رسانه ملی که نشان می دهد افراد در مقابل تذکرات دیگران چگونه واکنش نشان می دهند، می تواند به الگوسازی و یادگیری رفتاری در جامعه منجر شود. پیشنهاد می شود این موضوع به ویژه در مدارس ابتدایی برای دانش آموزان نهادینه و فرهنگ سازی شود.

۴. ورود مقوله هر دو تذکر دادن و تذکر گرفتن به محتوای درسی تحصیلات عمومی: همان طور که ذکر شد، یک روی سکه ترویج فریضتین، تشویق افراد به انجام رفتار است و روی دیگر آن تشویق افراد به واکنش صحیح در مقابل تذکر دیگران است. مقوله دوم تاکنون چندان مورد توجه نبوده است و بررسی ها نشان می دهد که در بخش هایی از جامعه که اتفاقاً فرد به عنوان آمر و ناهی فعالیت می کند؛ اما واکنش مناسبی در مقابل تذکر دیگران از خود بروز نمی دهد. پیشنهاد می شود این مسئله در کتب درسی مدارس و نیز دروس عمومی دانشگاه ها وارد و نسبت به اصلاح ذهیت های افراد اقدام شود.

در نهایت اینکه پژوهش حاضر به عنوان نقطه آغازی برای استفاده از دانش بازاریابی جهت ترویج ارزش امر به معروف و نهی از منکر است. براساس این، سه پیشنهاد برای تحقیقات آتی ارائه می شود:

۱. در خصوص بخش هایی که نگرش مناسبی دارند؛ اما در مقام عمل امر به معروف نمی کنند، پیشنهاد می شود که از طریق مصاحبه عمیق با این افراد، دلایل و موانع انجام رفتار شناسایی و تحلیل شوند.

۲. در خصوص افرادی که در مقام تذکر به دیگران، کوشا هستند؛ اما زمانی که مخاطب تذکر دیگران قرار می گیرند، رفتار مناسبی از آنها سر نمی زند نیز مطالعات روان شناختی و عمیق می تواند چرایی انجام این رفتار را روشن کند.

۳. پیشنهاد می شود مذهب به عنوان متغیر مهم برای تحریک افراد به انجام امر به معروف و نهی از منکر، وارد مدل تحلیل شده و تأثیر آن بررسی شود.

منابع

* قرآن. ترجمه آیه الله ناصر مکارم شیرازی.

۱. اصفهانیان، محمود و سید حسین شرف‌الدین (۱۴۰۲). «بررسی چالش‌های تبلیغ دین مبتنی بر چیستی بازاریابی دین». فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی، ۱۵ (۲۹): ۱۹۵-۲۲۱.
۲. اکبری دستک، فیض‌اله (۱۳۹۴). «شیوه‌های علمی و اثربخش پلیس در اجرای فریضه امر به معروف و نهی از منکر». نشریه بصیرت و تربیت اسلامی ۱۲ (۳۳): ۱-۳۲.
۳. جوان‌آراسته، حسین (۱۳۹۱). «نگاهی دیگر به امر به معروف و نهی از منکر». نشریه حکومت اسلامی ۱۷ (۶۳): ۶-۳۰.
۴. حسینی اجداد، سیداسماعیل و سیده اکرم رخشنده‌نیا (۱۳۹۱). «امر به معروف و نهی از منکر از منظر دین و شرایط اقامه آن». دوفصلنامه پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآن کریم، ۳ (۲): ۱۰۱-۱۱۴.
۵. حسینی سرشت، سیدمحمدصادق (۱۳۹۱). «درآمدی بر شناخت مفاهیم اخلاق اجتماعی در قرآن، کاوشی در ضرورت شناخت حدود امر به معروف و نهی از منکر با تکیه بر آیه ۱۰۵ سوره مائده». نشریه اخلاق ۲ (۵): ۱۸۹-۲۲۱.
۶. رضایی، حامد (۱۳۹۹). «بررسی پذیرش تبلیغ دین در جامعه مذهبی با ابزار بازاریابی». دوفصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی سال چهاردهم، ۱ (۲۷): ۸۱-۱۰۰.
۷. سپهوند، انوشیروان و حسین مهرابی (۱۳۹۵). «تاثیر امر به معروف و نهی از منکر در جامعه و ضرورت اولویت‌های آن». اولین همایش ملی آینده پژوهی، علوم انسانی و امنیت اجتماعی، خرم‌آباد.
۸. سعادت‌مند، زهره و اشرف اصیلیان (۱۳۹۰). «نقش آموزش عالی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی - پژوهشی در ترویج امر به معروف و نهی از منکر». اولین کنفرانس بین‌المللی شهروند مسئول، تهران: برج میلاد و دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان.
۹. سلیم‌زاده ورزقان، خسرو (۱۳۹۶). «اهمیت امر به معروف و نهی از منکر در اسلام». کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما. تهران.
۱۰. صالح‌اردستانی، عباس، صادقی مقدم، محمدرضا و سیدباسر مهدی ابوترابی فرد (۱۳۹۳). «ارائه مدل بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی: رویکرد نظریه داده‌بنیاد». فصلنامه مدیریت کسب و کار ۲۴، ۱۰۹-۱۳۷.
۱۱. عابدزاده، اصغر (۱۳۹۸). «ضرورت امر به معروف و نهی از منکر در عصر حاضر با رویکرد قرآنی و روایی». فصلنامه پژوهش‌های اعتقادی کلامی ۹ (۳۴): ۱۷۷-۱۹۸.
۱۲. کشوری چرمی، مصطفی؛ و علیمددی، عبدالحسین و جلیل محبی (۱۴۰۰). «بررسی نگرش و رفتار مردم ایران در حوزه مسئولیت اجتماعی با تکیه بر امر به معروف و نهی از منکر». ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، تهران.
۱۳. مجیدی، حسن و راضیه رزم‌آرا (۱۳۹۶). «بررسی اخلاق امر به معروف و نهی از منکر (نهادینه‌سازی، نظارت همگانی و ...)». کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت.
۱۴. مسعودی‌پور، سعید (۱۳۹۹). «شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی وقف برای ترویج و توسعه فرهنگ وقف». مجموعه مقالات سومین همایش ملی خیر ماندگار (مطالعه و ارزیابی نظام حکمرانی امور خیر در ایران)، بنیاد خیریه راهبری آلاء، ۱-۱۲.
۱۵. مولوی، محمد (۱۳۹۵). «پیامدسنجی ترک فریضه امر به معروف و نهی از منکر در جامعه با تاکید بر دیدگاه امام علی (علیه السلام)». دوفصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (علیه السلام) ۶ (۱۳): ۵۵-۸۰.
۱۶. میراحمدی، منصور و حسین جدی (۱۳۹۰). «مسئولیت همگانی، امر به معروف، نهی از منکر و قانون اساسی ج.ا.ا». نشریه علوم سیاسی ۱۳ (۵۲): ۱۱۳-۱۴۴.
۱۷. میرزاخانی، رقیه و علی حسین احتشامی (۱۴۰۰). «آسیب‌شناسی مبانی عقلی - اجتماعی اجرای امر به معروف و نهی از منکر با تأکید بر قرآن و حدیث». نشریه مطالعات قرآنی ۱۲ (۴۸): ۳۱۳-۳۳۵.

18. Abedzadeh, Asghar. (2019). The necessity of enjoining good and forbidding evil in the present era with a Quranic and narrational approach. *Quarterly Journal of Theological Doctrine Research*, 34, 177-198. [In Persian]
19. Akbari-Dastak, Feyzollah. (2015). Scientific and Effective Police Methods in Enforcing the Right and Forbidding the Wrong. *Islamic Insight and Education Journal*, 33, 1-32. [In Persian]
20. Appah, G. O., & George, B. P. (2017). Understanding church growth through church marketing: An analysis on the Roman Catholic Church's marketing efforts in Ghana. *Journal of Economics & Business Research*, 23(1), 103-122.
21. Ayyıldız, H., Akmermer, B., & Akyüz, A. M. (2017). Marketing approach for non-profit organizations. *In Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations* (pp. 156-181). IGI Global.
22. Azizi, Shahla (2024), The role of the media in promoting the good and forbidding the evil, Conference on the study of the practical and theoretical manifestations of the good and forbidding the evil in the Razavi character, National scientific research conference on the study of the practical and theoretical manifestations of the good and forbidding the evil in the Razavi character (Collection of selected articles), 435-479. [In Persian]
23. Azizi, Shahriar; Ebrahimi, Abolghasem and Karimi Alavijeh, Mohammad Reza (2019), Marketing Management, Tehran: Samat Publications. [In Persian]
24. Esfahanian, Mahmoud and Sharafuddin, Seyyed Hossein. (1402). investigating the challenges of religion propagation based on the nature of religion marketing. *Islam and Social Sciences Quarterly*, 15(29), 195-221. [In Persian]
25. Esmaeil Pour, Hassan (2013), Fundamentals of Marketing Management, Tehran: Negah Danesh. [In Persian]
26. Forbidding the Wrong. *Islamic State Journal*, 17,(1,63), 6-30. [In Persian]
27. Gavra Juravle, Ariadna & Sasu, Constantin & Spătaru, Geanina. (2016). Religious Marketing. *SEA- Practical Application of Science*. IV. 335-340.
28. Hommerová, D. and Severová, L. (2019), Fundraising of nonprofit organizations: specifics and new possibilities, *Journal of Social Service Research*, 45(2), 181-192.
29. Hosseini Ajdad, Seyyed Ismail and Rakhshandehnia, Seyyed Akram. (2012). Enjoining the good and forbidding the evil from the perspective of religion and the conditions for its implementation. *Bi-Quarterly Journal of Interdisciplinary Research on the Holy Quran*, 2, 101-114. [In Persian]
30. Hosseini, Marzieh Sadat. (2016). The role of enjoining the good and forbidding the evil in the cultural progress of society. *The 9th Congress of Pioneers of Progress*. [In Persian]
31. Hosseini-Sarasht, Seyyed Mohammad Sadeq. (2012). An introduction to understanding the concepts of social ethics in the Quran, an exploration of the necessity of recognizing the limits of enjoining the good and forbidding the evil based on verse 105 of Surah Ma'idah. *Ethics Journal*, 2(5), 189-221. [In Persian]
32. Hou, J., Zhang, C. and King, R.A. (2018), Measuring trust damage in nonprofit marketing: the role of cognitive and emotional perceptions, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(1), 25-47.
33. Keshvari-Charmi, Mustafa and Alimaddadi, Abdolhossein and Mohebbi, Jalil. (2022). Study of the attitude and behavior of Iranian people in the field of social responsibility based on the good and forbidding the evil. The Sixth International Conference on Modern Research in the Field of Educational Sciences, Psychology and Social Studies of Iran, Tehran. [In Persian]
34. Majidi, Hassan and Razm-Ara, Razieh. (2018). Study of the ethics of the good and forbidding the evil (institutionalization, public supervision, etc.). National Conference on New Approaches to Humanities in the 21st Century, Rasht. [In Persian]

35. Masoodipoor, Saeed, (2019), Segmentation of Giving Behavior in the Framework of Charity Social Marketing, *Management Research in Iran*, 23(4). [In Persian]
36. Masoodipoor, Saeed. (2019). Identifying and Prioritizing Endowment Marketing Strategies for Promoting and Developing Endowment Culture. *Proceedings of the Third National Conference on Enduring Charity (Study and Evaluation of the Governance System of Charity Affairs in Iran)*, Alaa Charity Foundation, 1-12. [In Persian]
37. McKenzie, B. and Hunter, E. (2021), A case study of a non-profit organization in an emerging economy: O fonds in Latvia, *Baltic Journal of Management*, 16(1), 155-172.
38. Mineva, D. (2016). The strength of nonprofit marketing - nature and public benefit. *Varna Medical Forum*, 5(4), 415-420.
39. Mirahmadi, Mansour and Jadi, Hossein. (2011). Public Responsibility, Enjoining Good, Forbidding Evil, and the Constitution of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Political Sciences*, 13(52). [In Persian]
40. Mirzakhani, Ruqyah and Ehteshami, Ali Hossein. (2022). Pathology of the Rational-Social Foundations of Enjoining Good and Forbidding Evil with Emphasis on the Quran and Hadith. *Journal of Quranic Studies*, 48, 313-335. [In Persian]
41. Molavi, Mohammad. (2016). Measuring the Consequences of Leaving the Duty of Enjoining Good and Forbidding Evil in Society with Emphasis on the Perspective of Imam Ali (AS). *Bi-Quarterly Journal of the Cultural Guard of the Islamic Revolution and Soft Power of Imam Hussein (AS) Guards Officer and Training University*, 13, 55-80. [In Persian]
42. Moore, R. L. (1994). *Selling God American Religion in the Marketplace of Culture*. New York. Oxford University Press.
43. Ramooki, Tshoganetso & Faimau, Gabriel & Kesebonye, Wame. (2024). Trends of religious marketing and the transformation of religious practices among prophetic ministries in Botswana. *Journal of Pentecostal and Charismatic Christianity*, 44(2), 211-230.
44. Rezaei, Hamed. (2010). Investigating the Acceptance of Religious Propaganda in Religious Communities with Marketing Tools. *Bi-quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought)*, 14 (1, 27), 81-100. [In Persian]
45. Saadatmand, Zohreh and Asilian, Ashraf. (2011). The Role of Higher Education, Universities and Scientific-Research Centers in Promoting Enjoining Right and Forbidding Wrong. First International Conference on Responsible Citizen, Tehran: Milad Tower and Islamic Azad University Khorasgan Branch, Isfahan. [In Persian]
46. Saleh-Ardestani, Abbas; Sadeghi-Moghaddam, Mohammad Reza; and Abutorabi-Fard, Sidiya Sarmahdi. (2014). Presenting a Marketing Model of Islamic Precepts Based on the Principles of Social Marketing: A Data-Based Theory Approach. *Business Management Quarterly*, 24, 109-137. [In Persian]
47. Sepahvand, Anoushirvan and Mehrabi, Hossein. (2016). The Effect of Enjoining Right and Forbidding Wrong in Society and the Necessity of Its Priorities. *First National Conference on Futures Studies, Humanities and Social Security*, Khorramabad. [In Persian]
48. Sepulcri, L.M.C.B., Mainardes, E.W. and Belchior, C.C. (2020), Nonprofit branding: a bibliometric analysis, *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 655-673.
49. Wrenn, B. (2010). Religious marketing is different. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 44-59.
50. Yalley, Andrews. (2022). Competitive marketing strategies of churches in Ghana: a theoretical development. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 99, 77-99.