



ارائه مدل بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی: رویکرد نظریه داده بنیاد

عباس صالحی اردستانی^۱

محمد رضا صادقی مقدم^۲

سید یاسر مهدی ابوترابی فرد^{۳*}

چکیده

هدف این تحقیق، ارائه مدلی برای بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی است. این پژوهش از لحاظ هدف جزء تحقیقات بنیادین و از لحاظ روش تحقیقی، جزء تحقیقات کیفی است. محقق با مراجعه به ۸ نفر از خبرگان و ۱۷ مصاحبه با استفاده از روش تحقیق نظریه داده بنیاد اقدام به شناسایی ۱۰۴ مشخصه در ۱۹ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی کرده است. پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل به تشریح وضعیت بازاریابی احکام اسلامی پرداخته‌اند. در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می‌شود. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، محقق از مدل پارادایمی بهره می‌برد. استفاده از رویکرد روش تحقیق کیفی در حوزه بازاریابی احکام اسلامی یکی از نوآوری‌های این تحقیق است. از سوی دیگر، با انتخاب روش تحقیق نظریه داده بنیاد، پدیده مورد مطالعه در زمینه و محیط مورد نظر به خوبی مدل می‌شود. در این تحقیق برای حصول مدلی که بتواند علاوه بر جنبه توصیفی تا حدودی جنبه تجویزی نیز داشته باشد، سعی شده است با انتخاب خبرگانی که در جامعه اتفاق نظر مثبت بر آن‌ها در حوزه بازاریابی و تبلیغات احکام اسلامی وجود دارد به سمتی حرکت شود تا وضعیت مطلوب مدل شود.

واژگان کلیدی: احکام اسلامی، بازاریابی اجتماعی، نظریه داده بنیاد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۰۴

۱. استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

۲. استادیار، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد M.B.A، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

E-mail: Sy_mahdi1389@yahoo.com

۱. مقدمه

در طول تاریخ مکتب‌ها و افرادی که قصد رساندن پیام خود به دیگران را داشته‌اند از روش‌ها و ابزارهای مختلفی استفاده کرده‌اند. در جهان امروز نیز، برای جذب انسان‌ها به افکار و عقاید مختلف، تبلیغات وسیعی صورت می‌گیرد و صاحبان مکاتب برآند تا با استفاده از تبلیغ مناسب، مردم را با اندیشه‌ها و افکار و عقاید خود آشنا و آن‌ها را پیرو خود کنند. در جهان امروز که بحران‌های فرهنگی در صدد تهی کردن انسان از معنویت می‌باشند، تبلیغ دین و ارزش‌های نشأت گرفته از آن به جهت مقابله این بحران‌ها ضرورت ویژه‌ای پیدا می‌کند. باتوجه به این موضوع می‌توان ضرورت تبلیغ را از دو منظر عقل و دین به اختصار بیان کرد:

الف: از نظر عقل: انبیاء و اولیای الهی با تبلیغ دین و ارزش‌های دینی هدایت و سعادت انسان را به ارمغان آورده‌اند، در عصر خاتمیت اقتضا می‌کند که این جایگاه رفیع انبیا الهی حفظ و در جهت تبلیغ دین و دعوت مردم اقدام شود؛ چراکه در غیر این صورت آثار این حرکت عظیم الهی از میان مردم رخت برمی‌بندد.

ب: از منظر دین: اگر رسالت یک مکتب محدود خاصی را در برگیرد، قهراً شعاع پیام‌رسانی و تبلیغ آن نیز محدود خواهد بود؛ اما از آنجاکه رسالت مکتب اسلام جهانی و جاوید است، گستره پیام‌رسانی آن نیز نامحدود می‌باشد. از این‌رو، در دین اسلام امر تبلیغ از جایگاه بسیار والایی برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که اساسی‌ترین وظیفه انبیاء در قرآن، تبلیغ دانسته شده است.

افزایش دانش احکام اسلامی لزوماً به معنی اعتقاد و پایبندی افراد آگاه به این اصول و مفاهیم نیست. چنانچه در بررسی‌ها نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از خاطیان نسبت به احکام آگاهی لازم را داشته‌اند. مسئله قابل توجه در این میان شیوه انتقال، ترویج، معرفی و به-طور کلی بازاریابی این مفاهیم است که همراه با انتقال دانش اعتقاد و ضمانت‌های پایبندی به اجرای این مفاهیم را نیز همزمان منتقل و یا به طرق دیگر این آگاهی را در مخاطب به‌هنگار تبدیل کند.

بازاریابی در اسلام از جمله مباحثی است که با وجود اهمیت فراوان آن، ظاهراً به فراموشی سپرده شده و کمتر کسی درباره آن به بحث و تحقیق پرداخته است. مفاهیم اسلامی نیز همچون هر کالایی بی‌نیاز از نگاه علمی بازاریابی برای ترویج و ارائه خود نمی‌باشند و بازاریاب مفاهیم اسلامی (با هر عنوان همچون مبلغ،...) نیازمند به در نظر گرفتن آمیخته بازاریابی و همچنین به-طور اولی در نظر گرفتن ابعاد بازاریابی اجتماعی در فعالیت‌های خود است.

از مهم‌ترین عوامل موفقیت در تبلیغ دینی آگاهی و توانایی لازم در بیان مسائل و موضوعات اسلامی است. همان‌طور اگر مبلغ دینی بدون علم و آگاهی از مطالبی در کرسی خطابه بحث کند و پیرامون آن سخن گوید، به دین و ارزش کلام و شخصیت خود آسیب می‌رساند. چنانکه این

نکته مهم، در کلام خداوند آمده است: «تَقُولُونَ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَخْسِبُونَهُ هَنِيئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ (نور، ۱۵). چیزی را با زبان‌هایتان می‌گویید که به آن علم ندارید و کار را سهل و کوچک می‌پندارید در صورتی که نزد خداوند بسیار بزرگ است» و در کلام امیر بیان، حضرت علی (ع) چنین آمده است که «لاتقل ما لاتعلم» درباره چیزی که از آن اطلاع نداری سخن مگویی. از این‌رو، دستیابی به مدلی جهت بازاریابی احکام اسلامی که به‌عنوان نقشه راهی در پیش‌روی متولیان این امر قرار گیرد بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد.

در این مقاله پس از مقدمه به بررسی تحقیقات گذشته در حوزه تبلیغات احکام اسلامی پرداخته شده است (در فضای عمومی میان مبلغان و مروجین احکام اسلام کلمه بازاریابی چندان دارای بار معنایی مثبتی نیست و لذا غالباً از کلمه تبلیغ بجای بازاریابی و از کلمه مبلغ بجای بازاریاب استفاده می‌شود که محققان در حین فرایند تحقیق و مصاحبه‌ها این حساسیت‌ها را درک و رعایت کرده‌اند). سپس در ادامه به بررسی مبانی روش‌شناسی این تحقیق و بیان مراحل مدل‌سازی بازاریابی احکام اسلامی بر اساس بازاریابی اجتماعی پرداخته می‌شود. اهداف اصلی و فرعی به شرح زیر هستند:

هدف اصلی: ارائه مدلی برای بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی
اهداف فرعی:

- شناسایی شرایط علی در فرایند بازاریابی احکام اسلامی؛
- شناسایی پدیده اصلی و ابعاد آن در فرایند بازاریابی احکام اسلامی؛
- شناسایی شرایط زمینه‌ای در فرایند بازاریابی احکام اسلامی؛
- شناسایی شرایط مداخله‌گر در فرایند بازاریابی احکام اسلامی؛
- شناسایی راهبردها و کنش‌های مرتبط در فرایند بازاریابی احکام اسلامی؛
- شناسایی پیامدها در فرایند بازاریابی احکام اسلامی.

۲. پیشینه تحقیق

دلیل انتخاب روش تحقیق نظریه زمینه‌ای نبود مبانی نظری کافی در حوزه بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی است. هر چند که مبانی نظری بازاریابی اجتماعی مشخص و از سوی دیگر، برخی تحقیقات در حوزه تبلیغات احکام اسلام نیز به چشم می‌خورد و لیکن تاکنون تلاش جدی برای ارائه مدلی مبتنی بر اقتضائات زمینه‌ای که محقق در آن به ارائه مدل پرداخته است در پیشینه تحقیق مشاهده نمی‌شود. در این بخش در سه حوزه ابتدا به بررسی

پیشینه تبلیغ (با توجه به حساسیتی که در کاربرد آن بجای بازاریابی وجود دارد) سپس، بازاریابی اجتماعی و در انتها بازاریابی احکام اسلامی پرداخته می‌شود.

تجربه بشری نشان می‌دهد که انسان‌ها برای ترویج و ارائه مفاهیم مورد نظر خود از اصولی بهره می‌گیرند. اصولی که بسیاری از آن‌ها اثباتی است و ارتباطی با اندیشه‌های مکتبی و مباحث ایدئولوژیک ندارند؛ لذا هر فرد با هر عقیده و آئینی می‌تواند از این اصول در جهت ترویج و ارائه مفاهیم مورد نظر بهره گیرد که این اصول را در اصطلاح اصول بازاریابی می‌نامند. آنچه از اهمیت حیاتی برای هر سازمان برخوردار است، بازاریابی صحیح می‌باشد. شرکت‌های انتفاعی مانند گوگل، تویوتا و اپل و شرکت‌های غیرانتفاعی مانند بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها، موزه‌ها و حتی کلیساها نیز از بازاریابی استفاده می‌کنند. بازاریابی در همه جا وجود دارد. چه با رویکرد خوب سنتی که خود به سراغ ما می‌آید و با چه رویکردهای جدید که هدفشان فراتر از پخش پیام برای جمع انبوهی از افراد است و هدف آن‌ها ایجاد ارتباط مستقیم و شخصی با ماست (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

به‌طور کلی، بازاریابی عبارت است از یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی که از طریق آن افراد و سازمان‌ها آنچه را که نیاز دارند یا می‌خواهند را از راه خلق و تبادل ارزش با یکدیگر کسب می‌کند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

بنابراین برای طراحی مدلی برای بازاریابی احکام اسلامی لازم است تا علاوه بر شناخت کامل روش‌ها و اصول تبلیغی موجود در متون دینی، اصول بازاریابی را نیز به درستی شناخت و اصول اثباتی و هنجاری آن (بازاریابی) را از هم تفکیک کرد و سرانجام در چارچوب ایدئولوژی (بایدها و نبایدها) دینی به مدل مذکور دست یافت.

تبلیغ

معنای لغوی تبلیغ: تبلیغ از ریشه (ب-ل-غ) و به معنای رسیدن به چیزی است؛ البته راغب اصفهانی آن را به معنای رسیدن به نهایت، یا نزدیک به نهایت یک چیز معنا کرده است (اصفهانی، ۱۳۷۳). این واژه در زبان فارسی کاربردی اصطلاحی یافته است و به رساندن پیام یا خبر دینی اطلاق می‌شود. در فرهنگ دهخدا نیز آمده است که: «تبلیغ یعنی رساندن، خواندن کسی به دینی، عقیده، مذهب، مسلک و روشی، کشیدن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد دارد.» (دهخدا، ۱۳۷۷).

معنای اصطلاحی تبلیغ: معنای اصطلاح «تبلیغ» عبارت است از روش یا روش‌های مهم به‌هم‌پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج و دادن جهت به نیروهای اجتماعی و فردی از

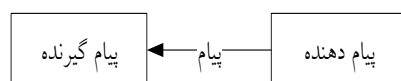
طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آن‌ها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، تجاری، فرهنگی و... مشروع یا نامشروع باشد؛ بنابراین تعریف تبلیغ یک وسیله است و بسته به خواست کسی که آن را در دست دارد، می‌تواند در جهت اهداف مختلف به کار رود (اصفهانی، ۱۳۷۳).

عناصر تبلیغ: تبلیغ از عناصری تشکیل شده است که عبارت‌اند از «پیام‌دهنده»، «پیام‌گیرنده» و «پیام» که بدون این عناصر، فرآیند انتقال پیام صورت نمی‌گیرد؛ البته برخی دو عنصر «ابزار تبلیغ» و «تاثیر پیام» را نیز به این عناصر افزوده‌اند. در این بخش به سه عنصر اصلی تبلیغ پرداخته می‌شود:

پیام‌دهنده: پیام‌دهنده یا مبلغ یکی از عناصر اصلی تبلیغ است. پیام‌دهنده فرد یا گروهی است که سعی دارد فکر یا عقیده یا رفتاری را با ابزار خاص به دیگران انتقال دهد و در آن‌ها دگرگونی ایجاد کند. درباره مبلغ باید گفت: «او تنها عامل مؤثر و جهت‌دهنده در امر تبلیغ و دعوت است که معمولاً روشی برای تبلیغ به وی داده نشده است و کتاب و آئین‌نامه به خصوصی به وی ارائه نشده است و مدیریت ویژه و توجیه معینی در خصوص وی صورت نگرفته است. مبلغ غالباً خود مدیر، توجیه‌کننده، روش و کتاب و معلم است. به همین دلیل تربیت مبلغان، از اهمیت بالایی برخوردار است» (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

پیام‌گیرنده: دومین عنصر تبلیغ پیام‌گیرنده است. اگر پیام‌گیرنده یا مخاطبی نباشد که پیام تبلیغ را دریافت کند، تبلیغ بی‌معنی خواهد بود. مبلغ از آن جهت به تبلیغ دست می‌زند که دیگران را در نظرات و عقاید خود شریک کند؛ اگر مخاطب یا پیام‌گیرنده‌ای وجود نداشته باشد، مبلغ انگیزه‌ای برای تبلیغ نخواهد داشت (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

پیام: سومین عنصر تبلیغ پیام است. پیام عبارت است از اعتقاد، اندیشه یا گرایشی که پیام‌دهنده قصد انتقال آن را به پیام‌گیرنده دارد. برخی در تعریف پیام گفته‌اند: «پیام عبارت است از مجموعه الفاظ، لغات، کلمات، حرکات، اصوات و اشکال که پیام‌دهنده قصد دارد ضمن ارائه آن، آنچه را در نظر دارد، بیان کند. هر یک از افراد پیام‌دهنده پیامی دارند» (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).



شکل ۱: عناصر تبلیغ

تبلیغ از منظر اسلام: آنچه تا اینجا گفته شد در رابطه با تبلیغ، معانی و عناصر آن بود که در کنار این‌ها می‌توان به نگاه اسلام به تبلیغ نیز پرداخت. بررسی آیات و روایات نشان می‌دهد که تعریف تبلیغ در فضای معنوی و اخلاقی متفاوت است. زین‌الدین رکابی یکی از اساتید رشته تبلیغ، تبلیغ اسلامی را چنین تعریف کرده است:

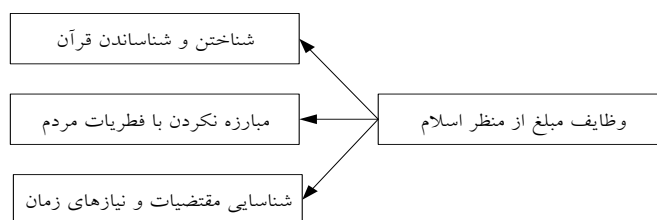
«هو اعلاء کلمة الله فی کل عصر بكافه وسائل الاتصال المناسبة لكل عصر و التي لا تناقض مع مقاصد الشريعة الإسلامية» (حسام و همکاران، ۱۳۹۱).

«بر افراشتن کلمه توحید در هر زمان با هر وسیله ارتباطی ممکن و مناسب هر عصر، مشروط به این‌که با اهداف شریعت اسلامی در تضاد نباشد».

این تعریف نشان می‌دهد که تبلیغ اسلامی از هر روشی برای رسیدن به اهداف خود استفاده نمی‌کند و تنها از روش‌های مناسب و مشروع بهره می‌گیرد.

آنچه که در بخش پیشین با عنوان عناصر اصلی تبلیغ از آن یاد شد از آن جهت که فرایندی عقلانی و مورد استفاده افراد بشر با هر عقیده و آیینی است، در تبلیغ از منظر اسلام نیز لاجرم همین عناصر مورد توجه قرار می‌گیرند؛ البته در تبلیغ از منظر اسلام نکات و ملاحظات در مورد این عناصر وجود دارد.

وظایف مبلغ از منظر اسلام. از نظر اسلام مبلغ دارای وظایفی است که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود (مطهری، ۱۳۸۸):



شکل ۲: وظایف مبلغ از منظر اسلام

زمینه‌های تأثیرپذیری مخاطب: بررسی عوامل تأثیرپذیری مخاطب، از دیگر مباحث «پیام‌گیرنده» است که تحقیق و کاوش بسیاری را می‌طلبد؛ چراکه اگر این زمینه‌ها شناخته نشود به مثابه افشاندن بذر در زمینی خواهد بود که صلاحیت و عدم صلاحیت حاصل‌خیزی آن محاسبه نشده است؛ بنابراین در مسئله تبلیغ به‌طور جدی باید این عوامل و زمینه‌ها شناخته شوند تا بتوان اثر و نتیجه آن را مشاهده کرد. عوامل و زمینه‌های تأثیرپذیری در مخاطب بسیار

- است که در اینجا تنها به ذکر پاره‌ای از عوامل که بیشترین اهمیت را در این حوزه داشته‌اند و از سوی دانشمندان این رشته تأکید بیشتری بر آن‌ها شده است، اکتفا می‌شود:
- توجه به ارزش‌هایی که جامعه یا افراد به آن ایمان دارند؛
 - تأثیر اجتماعی یا جامعه‌پذیری (قشار، ۱۳۷۳)؛
 - مقاومت مخاطبین و چگونگی مقابله با آن‌ها (الحجر، ۹۴)؛
 - توجه به رهبران فکری و واسطه‌ها؛
 - تمرکز موضوع دعوت؛
 - نوگرایی و نوآوری.

پیام و محتوای پیام از منظر اسلام. سومین عنصر تبلیغ «پیام» است. پیام عبارت است از اعتقاد، اندیشه یا گرایشی که پیام‌دهنده قصد انتقال آن را به پیام‌گیرنده دارد. پیام در تبلیغ اسلامی همان «رسالت» است که پیام‌آوران الهی آن را ابلاغ کرده‌اند و مردم را به پذیرش آن فراخوانده‌اند.

برخی در تعریف پیام گفته‌اند: «پیام عبارت است از مجموعه الفاظ، لغات، کلمات، حرکات، اصوات و اشکال که پیام‌دهنده قصد دارد ضمن ارائه آن، آنچه را در نظر دارد، بیان نماید. هریک از افراد پیام‌دهنده پیامی دارند» (پوریانی، ۱۳۸۷).

آنچه از منظر اسلام به‌عنوان پیام اسلامی مورد تأکید و حمایت است «قول أحسن» و به بیان دیگر، پیام احسن است و به‌کارگیری بهترین شیوه در ابلاغ پیام الهی مورد توصیه مکرر است که در این زمینه نیز تبلیغ اسلامی از تمایز منحصربه‌فردی برخوردار است؛ زیرا همان‌طور که از آیات و روایات دریافت می‌شود، همه عوامل و شرایط لازم برای انجام تبلیغ به زیباترین و بهترین شیوه و خالی از تحریف فراهم و عملاً نیز به‌کار برده شده است.

همان‌طور که گفته‌اند: «بهترین تبلیغ آن است که مبدأ، مقصد، مفاهیم، اهداف و شیوه‌ها در آن مشخص باشد. دعوت اسلامی با توجه به این اصول و با توجه به ارزش‌های ویژه خود خطوط کلی تبلیغ را ترسیم می‌کند» (قرائتی، ۱۳۹۱).

«وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَ عَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ» (۳۳) و کیست خوش‌گفتارتر از آن کس که به سوی خدا دعوت نماید و کار نیک کند و گوید: «من [در برابر خدا] از تسلیم شدگانم» (فصلت، ۳۳).

بازاریابی اجتماعی: بسیاری از مردم با این استدلال که شرکت‌ها همواره در پی فروش چیزی به مشتریان هستند، بازاریابی را پیشبرد تبلیغات و فروش تلقی می‌کنند. پیتز دراکر در مورد

بازاریابی می‌گوید: هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱). بازاریابی یک فرآیند مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تامین نیازهای و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. بازاریابی در بردارنده مفاهیم اساسی نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار است. برخلاف تصور عموم، مدیریت بازاریابی نه تنها جست‌وجو برای تقاضای بیشتر است؛ بلکه تغییر و حتی در مواردی کاهش تقاضا را نیز شامل می‌شود. مدیریت بازاریابی می‌کوشد میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تعیر دهد (خانی جزنی، ۱۳۷۹).

مفهوم بازاریابی اجتماعی: بازاریابی اجتماعی حوزه جدیدی از بازاریابی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف اجتماعی را پی‌گیری کند. علی‌رغم جدید بودن این حوزه نسبت به بازاریابی تجاری، به علت نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی، مورد توجه قرار گرفته است. این حوزه در سال ۱۹۷۰ توسط کاتلر و آلتمن معرفی شد. آن‌ها معتقد بودند که مفروضات و بازاریابی تجاری می‌تواند برای مبادله اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. به اعتقاد ایشان، تفاوت عمده بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تاثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود و هدف اصلی آن تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است. علی‌رغم ارتباط و وابستگی نزدیک بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی، در واقع بازاریابی اجتماعی کاربرد اصول و روش‌های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است؛ البته این به معنای نادیده گرفتن تفاوت ماهوی و ذاتی بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی نیست. در بازاریابی اجتماعی سعی می‌شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری راهکارها و بدیل‌های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر ارتقای سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج داده شود. وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به جای ترغیب مشتریان به خرید کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازهای اصلی آن‌ها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است (خانی جزنی، ۱۳۷۹).

تعریف بازاریابی اجتماعی: کاتلر در سال ۱۹۷۱ در ژورنال بازاریابی در تعریف «بازاریابی اجتماعی» آورده است: «بازاریابی اجتماعی طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی است که در

جست‌وجوی افزایش قابلیت پذیرش نسبت به یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب است» دیگرانی نیز مانند «نوولی» و «مانوف» آن را روشی می‌دانند که راه‌های نو و خلاق را برای مواجه شدن با مسائل اجتماعی پیشنهاد می‌کند (خیلا نسرین، ۱۳۸۷).

تاریخچه بازاریابی اجتماعی: بازاریابی اجتماعی را به سوال معروف G.D Wiebe برگشت می‌دهند. وی در سال ۱۹۵۲ با طرح این سوال که «چرا نمی‌توان برادری را مانند صابون بفروش رساند؟» جرقه الگوی توسعه اجتماعی را زد و بعد از آن در طول چند دهه حیطه بازاریابی به نگاه رویکرد خود را از دنیایی که هدفش را فروش محصول از هر راهی برای رسیدن به سود می‌دانست به فرایندی که نیازهای روانی و اجتماعی مصرف‌کننده را در نظر گرفت، تغییر داد (دیوید و همکاران، ۲۰۰۱).

اولین برنامه‌های حوزه بازاریابی اجتماعی از سال‌های ۱۹۷۰ در جهت رفت مشکلاتی از قبیل اعتیاد، مصرف الکل، بیماری‌های قلبی-عروقی و سرطان صرف شد. در سال‌های ۱۹۸۰ در امریکای شمالی و برخی کشورهای جهان سوم از این رویکرد به‌عنوان یک روش‌شناسی در برنامه‌های ارتباطات عملاً استفاده مطلوبی به‌عمل آمد و با ترویج یک نگرش یا اعتقاد مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار گرفت. لینگ و تنا گسترش بازاریابی اجتماعی را در سه دوره به این شرح بیان کرده‌اند:

مرحله اول: در این مرحله که از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ به‌طول انجامید، بازاریابی اجتماعی بیشتر بر توسعه نظریه‌های اولیه تمرکز داشت. در این مرحله، مکانیسم‌های اجرایی به حمایت از آگهی‌هایی می‌پرداختند که باعث می‌شد افراد از مرحله قصد به مرحله عمل بروند. موضوعاتی مثل تنظیم خانواده از مهم‌ترین مسائل مطرح در عرضه بازاریابی این دوره به‌شمار می‌رود. این دوره با سردرگمی‌های ذهنی بازاریابان اجتماعی به پایان رسید.

مرحله دوم: در این مرحله نیز که سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ را پوشش می‌دهد، حرکت از نظریه‌سازی به سمت بحث و تبادل افکار و کسب تجارب عملی هدایت شد. موضوعاتی همچون فعالیت فیزیکی، بهبود تغذیه، ترک سیگار، پیشگیری از الکل و مواد مخدر، رانندگی سالم از مهم‌ترین مسائلی بود که در این دوره از نگاه نظریه‌پردازان دور نماند. در این دوره، بازاریابی اجتماعی از سوی دانشگاه‌ها مورد تایید قرار گرفت و مفاهیم نظری آن گسترش یافت.

مرحله سوم: آخرین مرحله بازاریابی اجتماعی از سال ۱۹۸۰ آغاز شد و همچنان ادامه دارد. در این دوره، پذیرش بازاریابی اجتماعی از سوی اندیشمندان شدت یافت و به‌عنوان یک اصل علمی مورد تایید واقع شد. در این دوره، نظریه در عمل به‌کار رفت و مباحثی همچون زمینه کاری

بازاریابی اجتماعی، اثرات، پایداری، هزینه-اثر بخشی و موضوعات اخلاقی شفاف شد (خانی جزنی، ۱۳۷۹).

احکام و بازاریابی

دین و احکام آن: تعریف ماهوی از دین میسر نیست؛ اما تعریف مفهومی آن امکان پذیر است و این تعریف را از پیام الهی می توان انتزاع کرد. از این رو، در تعریف دین می توان گفت: دین، مجموعه عقاید، قوانین و مقرراتی است که هم به اصول بینشی بشر نظر دارد و هم درباره اصول گزاشی وی سخن می گوید و هم اخلاق و شئون زندگی او را تحت پوشش دارد. به عبارت دیگر، دین مجموعه عقاید، اخلاق، قواعد و مقرراتی است که برای اداره فرد و جامعه انسانی و پرورش انسان ها از طریق وحی و عقل در اختیار آنان قرار دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۵).

دین مبتنی بر وحی از بخش های گوناگونی تشکیل می شود. بخشی شامل عقاید است یعنی شامل باورها و اعتقاد به حقایق و واقعیت های جهان هستی بر اساس توحید است؛ مانند اعتقاد به وجود خدا، وحی و نبوت، قیامت و معاد، بهشت و دوزخ و مانند آن ها. بخش دیگر دین اخلاقیات است؛ یعنی تعالیمی که فضایل و رذایل اخلاقی را به انسان شناسانده و راه تهذیب نفس او را از رذایل و تخلق آن را به فضایل ارائه داده است. بخش دیگر دین، شریعت و مناسک و احکام و مقررات است که روابط فرد با خود و با خدای خود و با دیگران (یعنی روابط اجتماعی، حقوقی، مدنی و سلوک اجتماعی و کیفیت روابط اقتصادی و سیاسی و نظامی) در این بخش قرار می گیرد. (جوادی آملی، ۱۳۸۵).

احکام شرعی. فقه در لغت به معنای فهم، فطانت و درک دقیق و عمیق آمده است و حقیقت آن شکافتن و گشودن است و فقیه به کسی گویند که احکام را می شکافد و بررسی می کند و معضلات و گره های آن را می گشاید.

واژه فقه در قرآن و سنت کاربرد گسترده ای دارد و به همان معنای لغوی؛ یعنی فهم عمیق از معارف و آموزه های اسلامی به کار رفته و اختصاص به حوزه خاصی از دین ندارد؛ لیکن به تدریج در اصطلاح فقها این واژه به شاخه ای خاص از علوم دینی (احکام شرعی فرعی) اختصاص یافته است. از این رو، فقه در اصطلاح فقها عبارت از علم به احکام شرعی فرعی از ادله تفصیلی آن است. احکام شرعی به دو بخش کلی تکلیفی و وضعی تقسیم می شود. احکام تکلیفی عبارت است از بایدها و نبایدهای الزامی و غیر الزامی که به طور مستقیم مرتبط با فعل مکلف است و به پنج نوع واجب، مستحب، حرام، مکروه و مباح تقسیم می شود. احکام وضعی به طور مستقیم مرتبط با فعل مکلف نیست و بیشتر موضوع حکم تکلیفی قرار می گیرد، مانند طهارت و نجاست

که وصف اعیان خارجی است و یا صحت و فساد که وصف اعمال عبادی و یا عقود و ایقاعات قرار می‌گیرد (قوامی، ۱۳۹۲).

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیقات حوزه مدیریت بازاریابی را می‌توان متأثر از دو رویکرد اقتصادی و رفتاری دانست؛ در حالی که رویکرد اقتصادی بر کمینه کردن هزینه‌ها و بیشینه کردن سود تمرکز دارد، رویکرد رفتاری بر ابعاد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مدیریت بازاریابی تأکید می‌کند. به واسطه اثرپذیری از این دو رویکرد فکری، محققان با ارائه روش‌های کمی (مکتب تحلیلی یا پارادایم اثبات‌گرایی) و کیفی (مکتب رفتاری یا پارادایم تفسیرگرایی) در حوزه مدیریت بازاریابی علاقه خود را به روش‌های تحقیق نشأت گرفته از این دو رویکرد فکری نشان داده‌اند (فوکردی، ۱۳۹۰).

نوع طرح تحقیق: از آنجاکه در این تحقیق، محقق با اتخاذ رویکرد رفتاری نسبت به پدیده بازاریابی احکام اسلام سعی در شناخت چگونگی این پدیده در بستر واقعی آن را دارد، خود را ناگزیر به پیروی از پارادایم کیفی می‌داند. با استناد به اصول موضوعه^۱ در پارادایم تفسیرگرایی، پیروی از این پارادایم از چند جهت منطقی به نظر می‌رسد. بر اساس یکی از اصول موضوعه در پارادایم تفسیرگرایی، واقعیت مورد مشاهده به تفسیر افراد و ذهنیت آنان بستگی دارد. طبق این اصل، یک واقعیت برای همه افراد یکسان نیست و از این‌رو، افراد از واقعیتی واحد تجربه‌ای واحد را به دست نمی‌آورند (بازرگان ۱۳۸۷). این موضوع، به‌خصوص برای واقعیات اجتماعی که به واسطه ویژگی‌های خاص کنش‌گران آن، همچون تفکر و معنا دادن به پدیده‌ها، از ابعاد متنوع‌تر و پیچیده‌تری برخوردار است (سیلورمن ۱۳۸۱)، مصداق بارزتری پیدا می‌کند. چندوجهی بودن واقعیت باعث می‌شود تا واقعیات اجتماعی به سادگی کمیت‌پذیر نباشند و به راحتی به آزمون و سنجش‌های تجربی تن در ندهند. این تحقیق ضمن اتخاذ رویکرد رفتاری نسبت به واقعیت بازاریابی احکام اسلام، می‌کوشد تا با اتکا به تجربه‌ها، ادراکات و نگرش‌های افراد، الگویی را برای درک جامع و عمیق از نحوه بازاریابی احکام اسلام در بستر واقعی آن صورت‌بندی کند. اتخاذ رویکرد رفتاری نسبت به قدرت مستلزم پذیرفتن ماهیت اجتماعی این واقعیت است. از این‌رو، به نظر می‌رسد تبعیت از پارادایم اثبات‌گرایی با مفروضات محقق نسبت به واقعیت، به‌طور عام و قدرت، به‌طور خاص در تضاد باشد؛ چراکه پرداختن به جنبه‌های نهفته یک پدیده و درک این جنبه‌ها در حوزه‌های علوم اجتماعی و رفتاری با استفاده از روش‌های کمی نتایج چندان ملموسی را در پی نخواهد داشت (ایروانی، ۱۳۸۴). اصل موضوعه دیگر در پارادایم تفسیرگرایی بر

1. Axiom

جدا نبودن داننده^۱ (آن که می‌داند) و دانسته شونده^۲ (آن چه در موردش دانسته می‌شود) از هم دلالت دارد. بر این اساس، داننده و دانسته شونده در تعامل با یکدیگرند و بر هم اثر می‌گذارند. این مطالعه به دنبال استفاده از دانش و تجربه‌های افراد برای صورت‌بندی الگوی خود است. از این رو، برخورد عینی با دانش و جدا کردن داننده و دانسته شونده از هم، که مستلزم در پیش گرفتن پارادایم اثبات‌گرایی است، کمکی به تحقق هدف‌های تحقیق نمی‌کند. بر اساس یکی دیگر از اصول موضوعه پارادایم تفسیرگرایی، تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق محدود به زمان و بستری می‌شود که فرضیه‌ها از آن برخاسته‌اند (قوامی، ۱۳۹۲). چنانچه در مقدمه این مقاله اشاره شد، تحقیق حاضر بازاریابی احکام اسلام را در بستر واقعی آن مطالعه می‌کند و در این راه از تجربه‌های گذشته و فعلی و نیز نگرش افراد سود می‌برد. به نظر می‌رسد، در پیش گرفتن این رویکرد با یکی از اصول موضوعه پارادایم اثبات‌گرایی، مبنی بر آزاد بودن فرضیه‌ها از زمان و مکان در تضاد باشد. به‌طور مشخص، محقق ادعا نمی‌کند که گزاره‌های این تحقیق تعمیم‌پذیری مورد نظر پارادایم اثبات‌گرایی را دارا است. هر چند، آزمون نتایج این تحقیق با استفاده از رویکردهای اثبات‌گرایانه پیشنهاد می‌شود. به اعتقاد بازرگان، سرمد، و حجازی (۱۳۸۳)، اتخاذ راهبرد تحقیق مبتنی بر پارادایم انتخاب شده توسط محقق است. در حقیقت، روش تحقیق راهبردی است که در برگزیده پیش‌فرض‌های فلسفی طرح تحقیق و نیز چگونگی جمع‌آوری داده‌ها است. بر مبنای پارادایم تفسیرگرایی، انواع مختلفی از راهبردهای تحقیق ارائه شده است که اغلب به دلیل تفاوت در شیوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند. یکی از انواع راهبردهای کیفی تحقیق، روش نظریه برخاسته از داده‌ها است که به واسطه برخی ویژگی‌های خاص آن در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماهیت اجتماعی بازاریابی اجتماعی موجب شده است تا پی بردن به ارزش تجربه‌های روزمره مدیران در فهم رفتار اجتماعی بین سازمان‌ها نقشی مهم در توسعه نظریه بازاریابی احکام اسلام داشته باشد.

به اعتقاد بازرگان (۱۳۸۷)، «وقتی برای تبیین فرایندی نیازمند نظریه باشیم، تحقق این امر مستلزم استفاده از راهبردی است که متضمن ساخت نظریه باشد». تحت این شرایط، استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها توسط محققان پیشنهاد شده است؛ به ویژه، زمانی که نظریه‌های موجود [به‌خوبی] قادر به تبیین چنین فرایندی نباشند، به کمک نظریه برخاسته از داده‌ها می‌توان درباره وقوع این فرایند یا مشکل یا افراد مورد مشاهده نظریه‌ای را صورت‌بندی کرد. از آنجا که مرور تحقیقات پیشین حکایت از ضعف نظریه‌های موجود در تبیین فرایند بازاریابی احکام اسلام مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی دارد، به‌کارگیری روش نظریه برخاسته از داده‌ها توجیه‌پذیر به نظر می‌رسد.

1. Knower
2. Known

سرانجام، در حالی که پرسش‌های قابل پاسخ توسط راهبرد نظریه برخاسته از داده‌ها از نوع چگونگی^۱ و چرا^۲ است (مطهری، ۱۳۸۸)، تمرکز اولیه این تحقیق تبیین چگونگی بازاریابی احکام اسلام مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی است. از این‌رو، انتخاب راهبرد نظریه برخاسته از داده‌ها محقق را در پاسخ به پرسش‌های اصلی تحقیق به‌نحوی مطلوب یاری رساند.

نمونه‌گیری: نخستین منبع جمع‌آوری داده‌های تحقیق، مصاحبه با دو نفر از برجسته‌ترین مبلغان احکام اسلامی کشور است. تحلیل این مصاحبه‌ها محقق را قادر به خلق مفاهیمی ساخت که تلفیق آن‌ها با یکدیگر، امکان فهم عمیق‌تر چرایی و چگونگی هماهنگی توسط مبلغان را فراهم می‌سازد. محقق در سه دور اقدام به هدایت ۱۷ مصاحبه و تحلیل متن آن‌ها کرد. روش نمونه‌گیری ابتدا با توجه به شناخت از حوزه تحقیق، هدفمند قضاوتی بوده است؛ سپس جهت تکمیل سایر افراد مورد نظر جهت رسیدن به اشباع نظری از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است و در انتها جهت تکمیل، مدل نمونه‌گیری نظری مورد توجه قرار گرفته است.

در این تحقیق دو مصاحبه مقدماتی برای شناخت فضای مورد مطالعه و ۱۵ مصاحبه اصلی جهت استخراج کدهای مورد نیاز و در ادامه سه مصاحبه به منظور تأیید کدهای استخراجی صورت پذیرفته است. افراد انتخاب شده دارای ویژگی‌هایی همچون سابقه طولانی در امر تبلیغ دین، معروفیت و بنام بودن در این حوزه، دانش حوزوی و برخی دانشگاهی، دارای سبک خاص خود و ... بوده‌اند؛ چراکه محقق فقط در پی استخراج مدل توصیفی در این امر نیست و با انتخاب این افراد قصد ارائه مدلی تجویزی در این حوزه را دارد. تمام مفاهیم به پشتوانه داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها توصیف شده‌اند. برای نشان دادن بستری که مفاهیم در آن شکل گرفته‌اند، از نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان برای معرفی یا تعقیب مفاهیم استفاده می‌شود. تمرکز مصاحبه‌ها بر دیدگاه این افراد نسبت به بازاریابی احکام اسلامی است.

همزمان با انجام مصاحبه‌ها، محقق با استفاده از نمونه‌گیری نظری، اقدام به شناسایی افرادی کرد که در حین فرایند تحلیل داده‌ها می‌توانستند بینش خاص را نسبت به مباحث و مقوله‌های توسعه نیافته یا کمتر توسعه یافته ارائه دهند. با شناسایی مضامین و شکل‌گیری مقوله‌های اولیه، دور دوم مصاحبه‌ها با هدف توسعه این گروه از مقوله‌ها آغاز شد. در ادامه، مصاحبه‌ها تحلیل و توالی این تحلیل‌ها به بحث گذاشته می‌شود. در حین فرایند جمع‌آوری داده‌ها، از رویکرد دنبال کردن حال و هوای مصاحبه‌شونده برای طرح پرسش‌ها استفاده شده است که هدف آن پی بردن به تجربه‌های مصاحبه‌شوندگان است. دنبال کردن حال و هوای مصاحبه‌شونده یکی از روش‌های مصاحبه در قوم‌نگاری است که به‌منظور فهم چگونگی بازاریابی احکام توسط مبلغان، از طریق

1. How
2. Why

پی بردن به تجربه‌های آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. استفاده از سوالات باز این امکان را برای مصاحبه‌شوندگان فراهم ساخت تا اطلاعات عمیق‌تری در مورد تجربه‌های خود در حوزه بازاریابی احکام اسلامی ارائه دهند. بی ساختار بودن مصاحبه‌ها باعث شد تا مصاحبه‌شوندگان در حین مباحث خود، متناوباً از تجربه‌های مختلف یاد کنند و توصیفات خود را در قالب مجموعه‌ای از تجربه‌ها بیان کنند. به علاوه، اتخاذ این رویه باعث شد تا مصاحبه‌شوندگان در حین بیان تجربه‌های گذشته، بعضاً گریزی به تجربه‌های فعلی و تصمیمات آتی خود بزنند. این موضوع نقش موثری در فهم ماهیت پویای بازاریابی احکام اسلامی داشت. رویه تحلیل داده‌ها در این مطالعه شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. کدگذاری، رویه‌ای نظام‌مند است که توسط استراس و کوربین (۱۳۹۰) برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده است و در این تحقیق تلاش می‌کند مدل نظری را توسعه دهد که مدل بازاریابی احکام اسلامی را تشریح کند. تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری با نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۰ انجام گرفته است.

سنجش کفایت فرایند تحقیق: طراحی روش‌شناسی و طرح تحقیق این پژوهش به نحوی است که بتواند داده‌ها و تفسیرهایی مناسب و موثق^۱ را برای ارزیابی بازاریابی احکام اسلام ارائه دهد. جدول ۱ خلاصه‌ای از معیارهای سنجش کفایت^۲ فرایند تحقیق و کیفیت داده‌ها و تفسیرها را نشان می‌دهد. به تبعیت از فلینت و همکاران (۲۰۰۲)، برای ارزیابی قابل اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیقات تفسیری^۳ و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این خصوص، معیارهای تحقیقات تفسیری شامل اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری و راستی و معیارهای نظریه برخاسته از داده‌ها شامل تطابق، فهم‌پذیری، عمومیت، و کنترل‌پذیری (اشترواس و کوربین ۱۹۹۸) است.

1. Trustworthy
2. Adequacy
3. Interpretive research

جدول ۱: معیارهای سنجش کفایت فرایند تحقیق در روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها

معیار	شرح
اعتمادپذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است.	<p>۶ ماه هدایت مصاحبه‌ها</p> <p>- نظارت اعضای تیم تحقیق بر فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها</p> <p>- مرور مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ و ارزیابی تفسیرهای صورت گرفته توسط محقق توسط اعضای تیم تحقیق</p> <p>- ارائه گزارشی از نتایج تحقیق به ۳ نفر از شرکت‌کنندگان و کسب بازخورد در مورد تفسیرهای محقق از جنبه‌های مختلف واقعی که توسط آن‌ها توصیف شده بود.</p> <p>- نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها</p>
انتقال‌پذیری: میزانی که قابلیت به‌کارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد.	<p>- نمونه‌گیری نظری</p> <p>- اطلاعات ارائه شده در مورد بستر پدیده تحت بررسی، شرکت‌کنندگان در تحقیق و مفروضات تحقیق چنان کافی است که خواننده می‌تواند امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها به موقعیت‌های مشابه دیگر را مورد ارزیابی قرار دهد. غالب مصاحبه‌شوندگان سابقه تبلیغ در محیط‌ها و شرایط مختلف را داشته‌اند.</p> <p>- نتیجه: مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد.</p>
انکاپذیری: میزانی که منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد؛ ثبات و پایداری در تبیین‌های صورت گرفته.	<p>- در مصاحبه‌ها، شرکت‌کنندگان تجربه‌های جاری و پیشین خود را در مورد بازاریابی احکام اسلام عنوان کردند.</p> <p>- نتیجه: صرف‌نظر از زمان وقوع، به تجربه‌های آنان پی برده شد.</p>
عمومیت: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده‌اند.	<p>- باز بودن مصاحبه‌ها و اختصاص زمان کافی به آن‌ها پرده از ماهیت پیچیده پدیده مورد بررسی برداشت.</p> <p>- انجام ۱۵ مصاحبه در مرحله کدگذاری باز و محوری و چندین مصاحبه در مرحله کدگذاری انتخابی</p> <p>- مصاحبه با افراد دارای سابقه تبلیغاتی بسیار متفاوت احکام اسلام</p> <p>- نتیجه: ابعاد متعددی از پدیده مورد بررسی شناسایی شد.</p>
تصدیق‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از مصاحبه‌شوندگان است و تحت تأثیر سوگیری محقق نبوده است.	<p>- اعضای تیم تحقیق چند مورد از مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ را مرور کردند و تفسیرهای محقق را مورد ارزیابی قرار دادند.</p> <p>- محقق با ارائه خلاصه‌ای کلی از الگوی صورت‌بندی شده به ۳ تن از مصاحبه‌شوندگان، نظر آن‌ها را جویا شد.</p> <p>- نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها</p>
راستی: میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست یا طفره رفتن مصاحبه‌شوندگان قرار نگرفته است.	<p>- مصاحبه‌ها به‌صورت حرفه‌ای، بی‌نام، و در فضایی دوستانه و به دور از فشار یا تهدید انجام گرفت.</p> <p>- نتیجه: شواهدی دال بر تلاش مصاحبه‌شونده برای گریز از موضوعات مورد بحث یافت نشد.</p>

<p>- محقق شدن از طریق روش‌های مورد استفاده برای تحقق اعتمادپذیری، قابلیت اعتماد، و تصدیق‌پذیری.</p> <p>- نتیجه: مقوله‌ها پالایش شد. نظریه از روابط علی- معلولی مستقیم فاصله گرفت و به سمت نظریه‌ای که ماهیت پویا و متغیر بازاریابی احکام اسلام را نشان می‌دهد سوق پیدا کرد.</p>	<p>تطابق: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد نسبت به پدیده مورد بررسی تطبیق دارد.</p>
<p>- یافته‌های تحقیق در اختیار ۳ تن از مصاحبه‌شوندگان گذاشته شد. نتیجه: یافته‌های تحقیق برای هر ۳ نفر قابل فهم بود.</p>	<p>فهم‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج تحقیق تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان است.</p>
<p>- مبلغان احکام اسلامی بر برخی متغیرهای مطرح در نظریه کنترل دارند.</p> <p>- نتیجه: مبلغان احکام اسلامی می‌توانند بر بازاریابی احکام اسلامی اثر گذارند.</p>	<p>کنترل‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد بر ابعاد قابل کنترل پدیده مورد بررسی تمرکز شده است.</p>

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز: محقق با در نظر گرفتن سوالات فرعی تحقیق خود که شامل موارد اشاره شده در بخش قبلی است، ابتدا اقدام به بررسی هر صفحه از متن مصاحبه‌های پیدا شده بر روی کاغذ سپس هر پاراگراف و در انتها هر جمله و کلمه نموده است. محقق با اختصاص دادن یک برچسب بر هر قسمت متن مصاحبه سعی بر این داشته تا برچسب‌های اختصاص داده شده که در نظریه برخاسته از داده‌ها از آن به کد تعبیر می‌شود، خاصیت بازیابی مفهوم را در ذهن محقق فراهم سازد. این کدها غالباً بر یک موضوع واحد اشاره دارند. محقق در اختصاص دادن کدها به متن یا از کلمه‌ای مشخص که در جملات فرد مصاحبه‌شونده به کار برده شده است، استفاده نموده که در آن صورت به آن کد زنده نیز می‌گویند و یا این که با توجه به برداشت خود از جملات بیان شده یک کد را به آن اختصاص داده و یا اینکه جملات بیان شده تصدیقی است بر مطلبی که قبلاً در بررسی تحقیقات گذشته نیز به آن اشاره شده است که در این صورت با بهره‌گیری از آن تحقیقات، کد مناسب برای آن قسمت به کار گرفته می‌شود. نمونه‌ای از کدهای استخراجی در جدول ۲ مشخص شده است. سایر موارد و همچنین نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها در پیوست ارائه شده‌اند.

جدول ۲: نمونه‌ای از کدهای استخراجی از متن مصاحبه‌ها

کدهای تخصیص داده شده	داده‌های خام اولیه برگرفته از مصاحبه
یافتن جواب	مطلق نسبت به همه سؤال‌ها دین باید بتواند جواب بدهد در پزشکی، نظامی، سیاست، اقتصاد و حالا لازم نیست خود مجتهد مستقیماً و بلافاصله می‌تواند کارشناس‌هایی استفاده کند و با آیات و روایاتی که در ذهنش است نظر اسلام را بگوید.
اصلاح دید مخاطب به دین	این را باید دیدش را نسبت به دین اصلاح کرد
تعهد مبلغ نسبت به مخاطب/شناخت مخاطب	روش رساندن مردم به مطلوب ما مثل یک کشاورز هستیم. کشاورز بذر را که می‌خواهد بپاشد قبلاً زمین را شخم می‌زند و آن روش قبلی رساندن مطلب به مردم، نه، شخم‌زدنی در کار نیست.
مراقبت معطوف به نتیجه	روش رساندن مردم به مطلوب ما مثل یک کشاورز هستیم. کشاورز بذر را که می‌خواهد بپاشد قبلاً زمین را شخم می‌زند و آن روش قبلی رساندن مطلب به مردم، نه، شخم‌زدنی در کار نیست.
رساندن مطلب به مردم	یکی رساندن مطلب به مردم، یکی رساندن مردم به مطلوب.
باور قلبی مبلغ	آن هم مؤثر می‌تواند باشد، ببینید حرف از دل برخیزد.

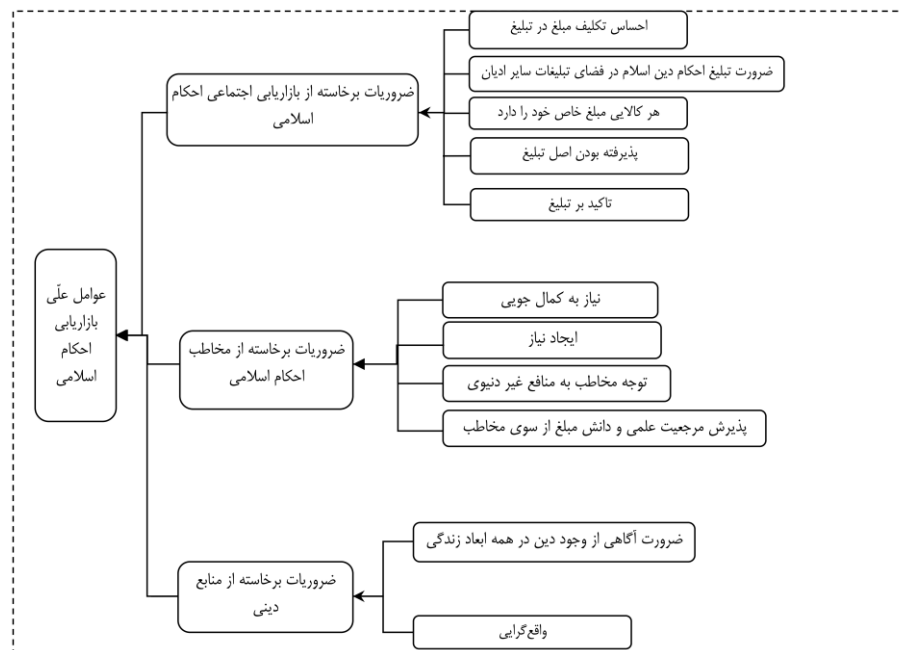
کدگذاری محوری: در حالی که کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های آن‌ها را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، محقق از پارادایم^۱ استفاده می‌کند. پارادایم، ابزار تحلیلی است که استراوس و کوربین برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد کردند. اجزای اصلی پارادایم عبارت‌اند از: شرایط، عمل‌ها/عکس‌العمل‌ها و پیامدها (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). استراوس و کوربین، مدل پارادایم را به این جهت ارائه کردند که در نظریه زمینه‌ای مقوله‌های فرعی در قالب مجموعه‌ای از ارتباط‌هایی که نشان‌دهنده شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط مداخله‌ای، راهبردهای عمل/عکس‌العمل و نتایج هستند به مقوله‌ها مرتبط می‌شوند. شرایط علی، وقایع یا رویدادهایی هستند که بر پدیده تأثیر می‌گذارند. پدیده، ایده، رویداد یا واقعه‌ای اصلی است که مجموعه‌ای از عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها آن را اداره می‌کنند یا با آن در ارتباط هستند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

شرایط مداخله‌گر، شرایط گسترده و عمومی هستند که راهبردهای عمل/عکس‌العمل را تسهیل می‌کنند یا آن را کاهش می‌دهند. راهبردهای عمل/عکس‌العمل اقدامات هدف‌مند و جهت‌داری هستند که مسئله را حل می‌کنند، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. پیامدها، ستاده‌هایی هستند که در نتیجه عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده به‌وجود می‌آیند. در طی فرایند کدگذاری محوری، محقق، از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سؤال و مقایسه

1. Paradigm

دائمی و نظری بین مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های آن‌ها که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده می‌کند تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی را توسعه دهد و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد. به قول بازرگان (۱۳۸۷)، این مدل محقق را قادر می‌کند تا درباره داده‌ها به‌طور منظم بیندیشد و آن‌ها را به شیوه‌های دیگری به‌هم پیوند زند. همزمان با انجام کدگذاری باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی است. زمانی که این ارتباطها توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی، استفاده شد؛ تا ادغام مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شده‌اند، در قالب یک نظریه نوظهور تسهیل شود. در این بخش مدل پارادایمی در ۵ مقوله اصلی ۱۹ مقوله فرعی و ۱۰۴ مشخصه طبقه‌بندی شده است.

نمونه‌ای از شکل‌گیری عنصر زمینه‌ای هماهنگی در شکل ۳ نشان داده شده است و از ارائه شکل بقیه عناصر به علت محدودیت فضای مقاله پرهیز می‌شود و تنها به ارائه جداول و تعاریف آن‌ها بسنده می‌شود. در این بخش، مفاهیم استخراج‌شده بعد از فرایند کدگذاری باز انجام شده و مقوله‌بندی آن‌ها به ترتیب بیان شده است. در ابتدا برای هر مفهوم استخراجی تعریف مشترکی که سبب ایجاد این مقوله مشترک بین کدهای استخراجی شده تعریف شده است، مقوله‌بندی انجام شده بر اساس مدل پارادایمی ارائه شده است:



شکل ۳: مسیر استقرایی رسیدن به عوامل علی بازاریابی احکام اسلامی

علل (پدیدآورندگان) بازاریابی احکام اسلامی: الگویی که تا به اینجا معرفی شد، به شکلی مناسب قادر به تبیین چگونگی بازاریابی احکام اسلامی است. با این وجود، الگوی مذکور در تبیین چرایی ورود مبلغان به این فرایند ناتوان است. چنان که در ادامه خواهیم دید، موقعیتی بودن تبلیغ احکام اسلام در میان مبلغان باعث می‌شود تا با ظهور شرایط و موقعیت‌های خاص مبلغان خود را ملزم به ورود چنین فرایندی بدانند. در واقع، این موقعیت‌ها و شرایط، عوامل علی شکل‌گیری فرایند بازاریابی در میان مبلغان به حساب می‌آیند. در این تحقیق، به منظور توصیف شرایط علی از برجسب پدیدآورندگان نیز استفاده شده است.

علل یا پدیدآورندگان بازاریابی احکام اسلامی مجموعه شرایط و وقایعی هستند که وقوع آن‌ها منجر به شروع بازاریابی احکام بین مبلغ و مخاطب و به تابع آن، مدیریت این فرایند توسط مبلغ یا نهاد مربوطه می‌شود. این شرایط به‌عنوان عوامل انگیزاننده مبلغ برای ورود به مقوله بازاریابی احکام اسلامی تلقی می‌شوند و به چرایی ورود مبلغ به این فرایند پاسخ می‌دهند. پدیدآورندگان ضمن تحریک برخی مشخصه‌های عناصر زمینه‌ای و مداخله‌گر، در شدت نیاز به بازاریابی احکام و به تبع آن بر راهبردهای بازاریابی احکام تاثیر دارند.

از این‌رو، آگاهی از ماهیت این عوامل اهمیت زیادی در تبیین فرایند بازاریابی احکام اسلامی دارد. در این تحقیق، علل بازاریابی احکام اسلامی (پدیدآورندگان) در قالب سه مشخصه ضرورت-های برخاسته از بازاریابی اجتماعی احکام اسلامی، ضروریات برخاسته از مخاطب احکام اسلامی و ضروریات برخاسته از منابع دینی مورد بررسی قرار می‌گیرند. جدول ۳ به تبیین و تعریف هر یک از این مشخصه‌ها می‌پردازد.

جدول ۳: تعیین و تعریف عوامل علی بازاریابی احکام اسلامی

مقوله	تعریف
ضرورت‌های برخاسته از بازاریابی اجتماعی	اصول پایه‌ای حاکم در بازاریابی اجتماعی که مبلغ را تشویق و ترغیب به ورود به فرایند تبلیغ می‌نماید. که این ضرورت‌ها فراتر از اصول بازاریابی است.
ضرورت‌های برخاسته از مخاطب احکام اسلامی	فطرت و نیاز و کمال‌جویی انسان خود عاملی مهم برای خداجویی است
ضرورت‌های برخاسته از منابع دینی	الزامات و همچنین تشویق‌های موجود در منابع دینی که ورود به فرایند تبلیغ را در اصول و فروع دین تحریک می‌نماید.

مداخله‌گرهای بازاریابی احکام اسلامی: از بعد نظری، مداخله‌گرهای بازاریابی احکام اسلامی یا عناصر اقتضایی نافذ بر مبلغ، پدیدآورنده شرایطی هستند که طی آن مبلغان احکام اسلامی هنگام تبلیغ ناچار به بروز اقداماتی اقتضایی در قبال مخاطبان می‌شوند. ماهیت اقتضایی شرایط

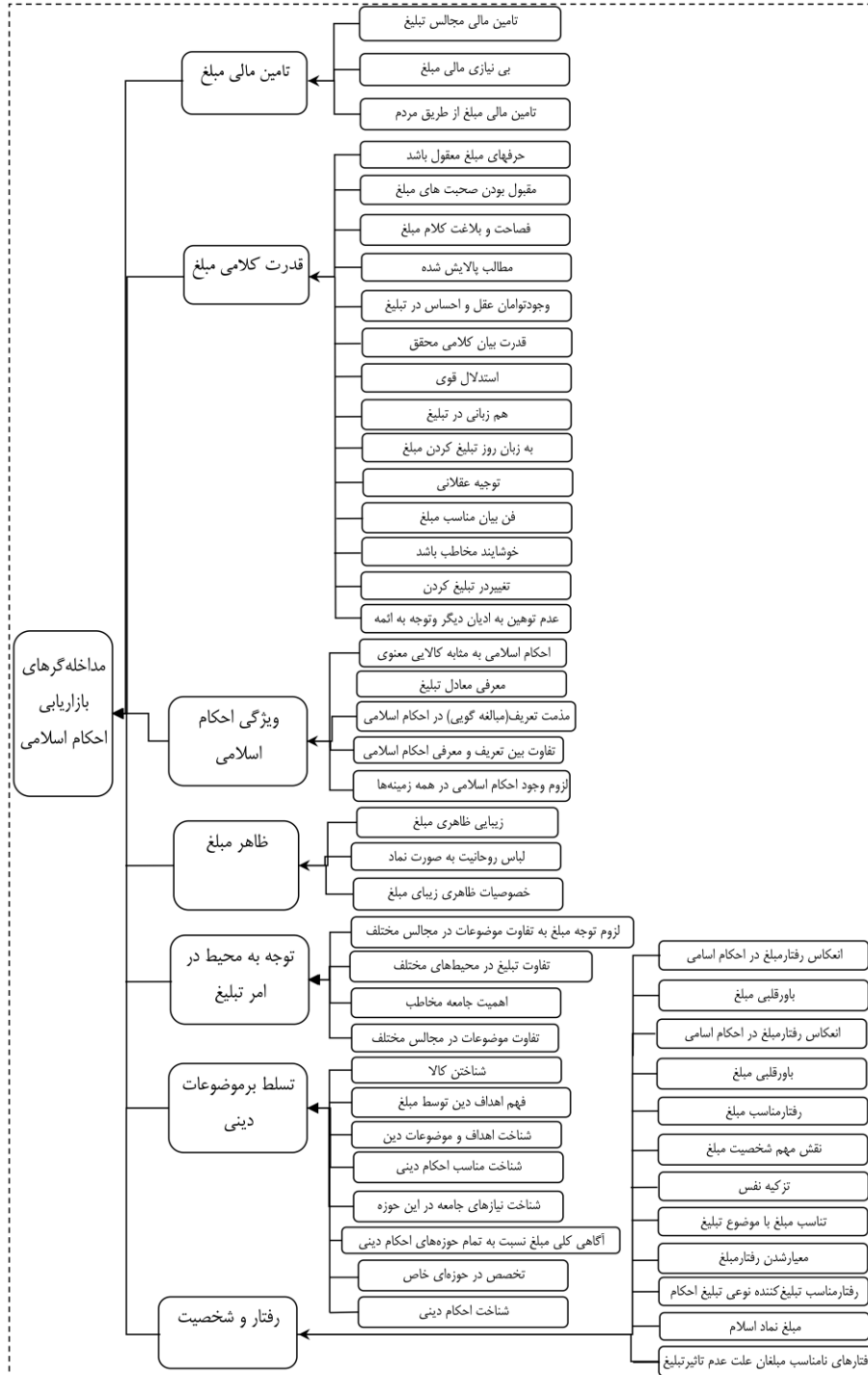
خلق شده توسط این عناصر باعث می‌شود تا نحوه پاسخ‌گویی به این نوع عناصر نیز اقتضایی و بسته به موقعیت صورت پذیرد.

عناصر مداخله‌گر نافذ بر مبلغ آن هم چون عناصر زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی موجب هدایت تصمیمات و اقدامات مخاطبان در حین مدیریت روابط با مخاطب می‌شوند. با این حال، تفاوت عمده‌ای بین این دو نوع عوامل وجود دارد؛ در حالی که مشخصه اصلی عناصر زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی پایداری آن‌ها در طول زمان و مکان است (دست کم در بستری که فرایند بازاریابی اجتماعی در آن رخ می‌دهد)، عوامل و عناصر مداخله‌گر نافذ بر مبلغ از این ویژگی برخوردار نیست و در طول زمان و مکان دچار تغییر می‌شوند؛ بنابراین در حالی که عناصر اقتضایی نافذ بر مبلغ همچون عناصر زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی موجب انتخاب و شکل‌گیری راهبردهای بازاریابی میان خود و سایر مخاطبی نمی‌شوند، این پیامدها ماهیتی پایدار نداشته و بسته به شرایط تغییر می‌کنند.

در این تحقیق، با اتکا به ایده‌های استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها، عناصر مداخله‌گر نافذ بر مخاطبان به هفت مقوله فرعی تامین مالی مبلغ، توجه به محیط در امر تبلیغ، رفتار و شخصیت مبلغ، قدرت کلامی مبلغ، تسلط بر موضوعات دینی، ویژگی احکام اسلامی و ظاهر مبلغ تقسیم می‌شوند. این هفت مقوله فرعی از ۴۹ کد ناشی از مصاحبه‌ها حاصل شده است. جدول ۴ مقوله عناصر مداخله‌گر نافذ بر مخاطبان در بازاریابی احکام اسلامی و مشخصه‌های مترتب با آن را نشان می‌دهد. همچنین در شکل ۴ مسیر استقرایی رسیدن به این مقوله‌ها را مشخص می‌نماید.

جدول ۴: تعیین و تعریف عوامل مداخله‌گرهای بازاریابی احکام اسلامی

مقوله	تعریف
تامین مالی مبلغ	درب‌گیرنده عواملی است که به حوزه جبران خدمات مادی مبلغ مرتبط می‌شود
وجه به محیط در امر تبلیغ	کلیه عوامل پیرامونی بجز مبلغ و مخاطب و رسانه را شامل می‌شود
رفتار و شخصیت مبلغ	شامل عواملی است که بر جنبه‌های فردی مبلغ بجز کلام و ظاهر تأکید دارد
قدرت کلامی مبلغ	قدرت و توانایی مبلغ در بیان و انتقال مفاهیم احکام اسلامی
تسلط بر موضوعات دینی	میزان احاطه و اشراف مبلغ بر مباحث مطروحه را در بر می‌گیرد.
ویژگی احکام اسلامی	مشخصات، ابعاد و ظرافت‌ها هر یک از احکام در حوزه‌های مختلف
ظاهر مبلغ	ویژگی‌های بصری فرد تبلیغ‌کننده منظور است.

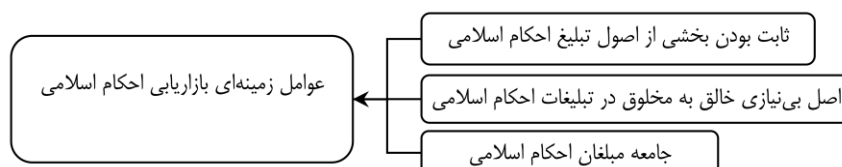


شکل ۴: مسیر استقرایی رسیدن به عوامل مداخله‌گرهای بازاریابی احکام اسلامی

شرایط زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی: اساساً روابط بین مبلغ و مخاطب را نمی‌توان در خلأ مورد تحلیل و بررسی قرار داد؛ بلکه باید در بستری گسترده‌تر که در برگیرنده مجموعه عناصر زمینه‌ای است، به آن نگاه کرد. از بعد نظری، عناصر زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی عواملی هستند که هنگام بازاریابی احکام اسلامی توسط مبلغان با نفوذ خود موجب انتخاب و شکل‌گیری راهبردهای هماهنگی مابین خود و سایر مخاطبان می‌شوند. در بازاریابی احکام اسلامی، عناصر زمینه‌ای بازاریابی احکام یاری‌رسان مبلغ است؛ در واقع پارامترهای ثابتی هستند که تعیین‌کننده شیوه تبلیغ وی با مخاطب است. در اصل، عناصر زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی از دو نقش عمده برخوردارند. نخست آنکه موجب انتخاب و شکل‌گیری یا از میان رفتن راهبردهای تبلیغ میان مبلغ و مخاطب می‌شوند؛ و دوم آنکه با ایجاد شرایطی پایدار، منجر به تسهیل، تقویت و یا تحدید راهبردهای بازاریابی احکام در قبال مخاطب می‌شوند. در این تحقیق، عناصر زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی به سه مقوله فرعی ثابت بودن بخشی از اصول تبلیغ احکام اسلامی، اصل بی‌نیازی خالق به مخلوق در تبلیغات احکام اسلامی و جامعه مبلغان احکام اسلامی تقسیم می‌شوند. جدول ۵، مقوله‌های فرعی عناصر زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی و مشخصه‌های مترتب بر آن را نشان می‌دهد. در ادامه مسیر استقرایی ساخت مقوله‌ها نشان داده می‌شود.

جدول ۵: تعیین و تعریف عوامل زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی

مقوله	تعریف
ثابت بودن بخشی از اصول تبلیغ احکام اسلامی	این تحقیق در فضای احکام اسلامی صورت پذیرفته که برخی از آن‌ها همچون اصول دین ثابت هستند.
اصل بی‌نیازی خالق به مخلوق در تبلیغات احکام اسلامی	یکی از حوزه‌های ثابت در عرصه این پژوهش یکتایی پروردگار متعال است، ویژگی بی‌نیازی از مخلوق است.
جامعه مبلغان احکام اسلامی	این تحقیق در فضای مبلغان احکام اسلامی صورت پذیرفته است.

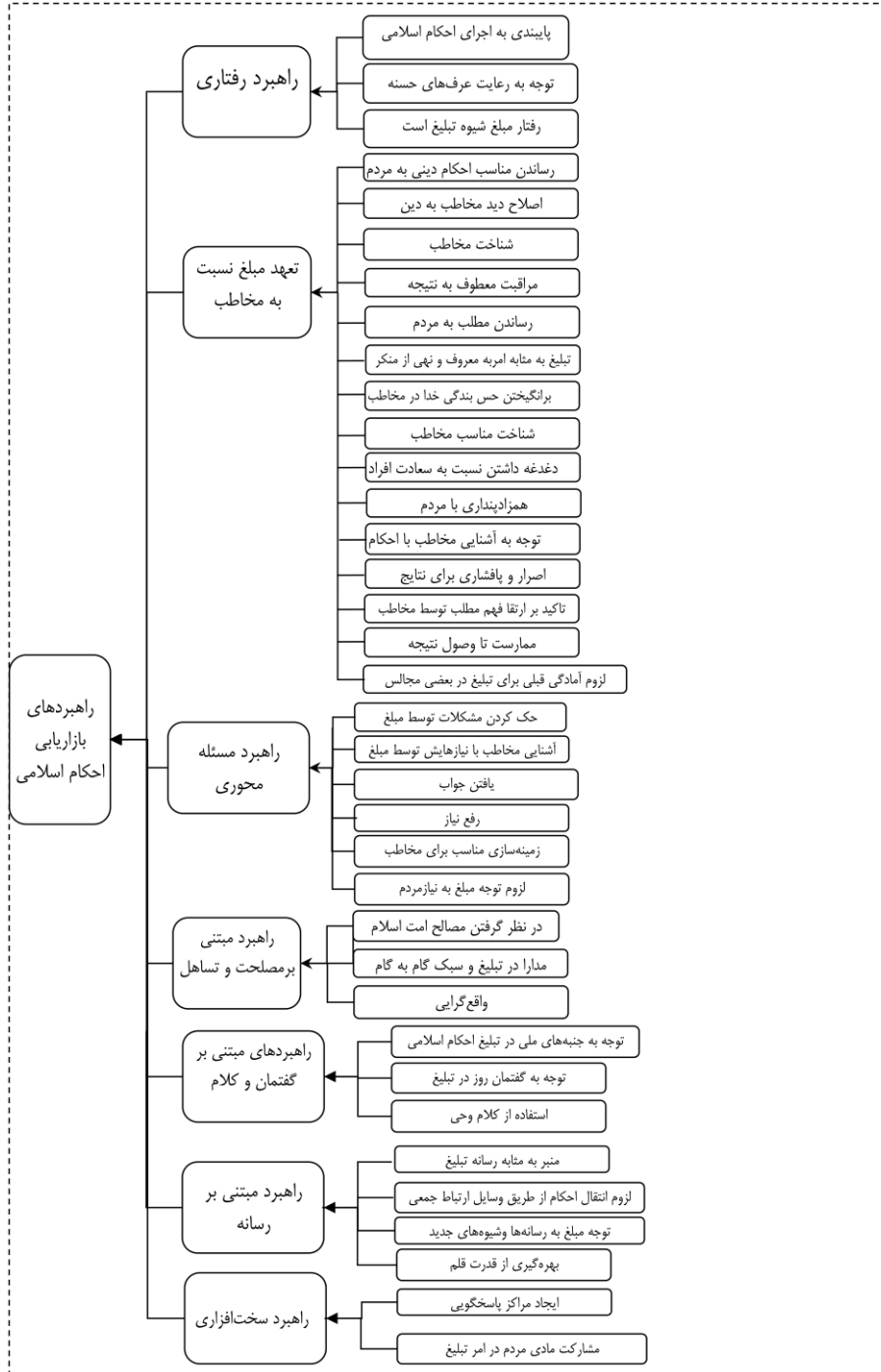


شکل ۵: مسیر استقرایی رسیدن عوامل زمینه‌ای بازاریابی احکام اسلامی

راهبردهای بازاریابی احکام اسلامی: به‌عنوان جزء دیگری از فرایند بازاریابی احکام اسلامی، اتخاذ راهبردهای بازاریابی احکام اسلامی به مجموعه اقدامات و تعاملاتی (کنش‌ها/ واکنش‌ها) اطلاق می‌شود که مبلغان احکام اسلامی هنگام تبلیغ با مخاطبان خاص در پیش می‌گیرند. چنانکه پیش‌تر اشاره شد، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گرها نقش مؤثری در شکل‌گیری/ از میان رفتن و تقویت/ تحدید منابع بازاریابی احکام اسلامی بر عهده دارند. در پدیده بازاریابی احکام اسلامی، ماهیت چند- کارکردی و بعضاً متناقض این عوامل باعث می‌شود تا مبلغان خود را ناگزیر به اقدامات و تعاملاتی مختلف با مخاطبین بدانند. از این‌رو، راهبردهایی بازاریابی احکام را می‌توان شیوه‌های پاسخ‌گویی مبلغان به شرایط و وقایعی دانست که هنگام بازاریابی رخ داده‌اند/ می‌دهند. بر اساس کدهای ۳۶ گانه استخراج شده از متن مصاحبه‌ها، اتخاذ راهبردهای بازاریابی احکام اسلامی توسط مبلغان این احکام در قالب هفت مقوله فرعی راهبرد رفتاری، تعهد مبلغ نسبت به مخاطب، راهبرد مبتنی بر مصلحت و تساهل، راهبردهای مبتنی بر گفتمان و کلام، راهبرد سخت‌افزاری، مسئله محوری و راهبرد مبتنی بر رسانه طبقه‌بندی شده‌اند. جدول ۶ این مشخصه‌ها و تعاریف هریک از آن‌ها را نشان می‌دهد. همچنین در شکل ۶ مسیر استقرایی ساخت مقوله‌ها نشان داده شده است.

جدول ۶: تعیین و تعریف عوامل راهبردی بازاریابی اسلامی

مقوله	تعریف
راهبرد رفتاری	کلیه سازوکارهای غیرکلامی در تبلیغ احکام اسلامی را در بر می‌گیرد.
تعهدمبلغ نسبت به مخاطب	سازوکارهای درونی و باطنی که احساس تعهد نسبت به مخاطب را در مبلغ بالا می‌برد
راهبرد مبتنی بر مصلحت و تساهل	سازوکارهای مبتنی بر اثرگذاری تدریجی برای حفظ ظرفیت‌های جذب مخاطب
راهبردهای مبتنی بر گفتمان و کلام	کلیه سازوکارهای کلامی در تبلیغ را در بر می‌گیرد.
راهبرد سخت‌افزاری	سازوکارهای مبتنی بر ایجاد تشکیلات در راستای تبلیغ احکام اسلامی را در بر می‌گیرد.
مسئله محوری	کلیه سازوکارهایی که رویکرد ایجاد یا شناخت و سپس حل مسئله را دنبال می‌نماید.
راهبرد مبتنی بر رسانه	کلیه سازوکارهایی که اولویت را بر انواع رسانه تبلیغ می‌دهند را شامل می‌شود.

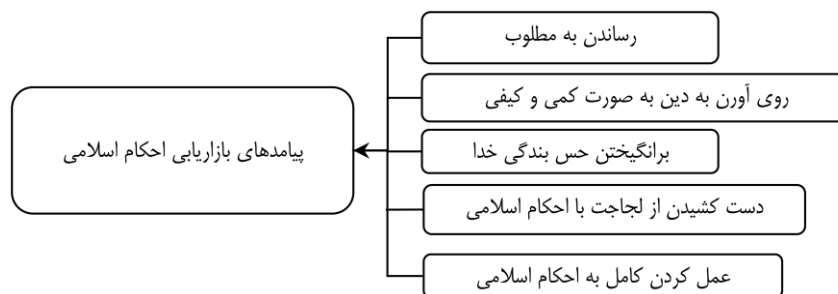


شکل ۶: مسیر استقرایی عوامل راهبردی بازاریابی احکام اسلامی

پیامدهای بازاریابی احکام اسلامی: پیامدهای بازاریابی احکام اسلامی نمایانگر کوشش مصاحبه‌شوندگان در تبلیغات احکام اسلامی برای تعریف مواردی است که در موقعیت و شرایطی خاص و با مدیریت بازاریابی میان مبلغان و مخاطبان مایلند به آن‌ها دست یابند. این مشخصه تحت تأثیر بستر یا شرایطی قرار دارد که مبلغان احکام اسلامی هنگام برقراری روابط با مخاطبان با آن مواجه می‌شود. در این تحقیق، مصاحبه‌شوندگان با استفاده از واژگانی چون «خواستن»، «به دنبال ... بودن»، و «باید ... بدست آید/ حاصل شود» به بیان مواردی پرداختند که با رخ دادن آن‌ها امکان تحقق هدف‌ها و مقاصدشان فراهم می‌شد. با استناد به متن مصاحبه‌ها می‌توان بیان داشت که توصیف مصاحبه‌شوندگان از تجربه‌های خود بر پنج مشخصه رساندن به مطلوب، روی آوردن به دین به صورت کمی و کیفی، برانگیختن حس بندگی خدا، دست کشیدن از لجاجت با احکام اسلامی و عمل کردن کامل به احکام اسلامی تأکید دارد. جدول ۷ به تبیین و تعریف هر یک از این مشخصه‌ها می‌پردازد و همچنین شکل ۷ مسیر استقرایی رسیدن به این مقوله‌ها را مشخص می‌نماید.

جدول ۷: تعیین و تعریف عوامل پیامدهای اجتماعی

مقوله	تعریف
رساندن به مطلوب	نهایت سعادت و آمال بشریت از ناحیه خداوند متعال
روی آوردن به دین به صورت کمی و کیفی	توجه هم به کمیت و کیفیت افراد مخاطب مورد نظر است.
برانگیختن حس بندگی خدا	رساندن مخاطب به اعلاترین درجه که همان حس عبودیت است.
دست کشیدن از لجاجت با احکام اسلامی	عدم گرایش به پافشاری بیهوده بر عدم اجرا یا تمایل به مخالفت با اجرای احکام اسلامی
عمل کردن کامل به احکام اسلامی	نگاه جامع به اجرای تمامی احکام و کنار گذاشتن دیدگاه گزینشی در اجرای احکام اسلامی



شکل ۷: مسیر استقرایی عوامل پیامدهای بازاریابی احکام اسلامی

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را برداشته و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند را توسعه می‌دهد (استراوس و

کوربین، ۱۹۹۰). کدگذاری انتخابی، با روشن کردن خط داستان^۱، بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، شروع می‌شود. گام‌های کدگذاری انتخابی عبارت‌اند از: معین کردن خط داستان، ارتباط دادن زیرمقوله‌ها به مقوله اصلی از طریق پارادایم، اعتباربخشی به روابط و پرکردن شکاف‌های بین مقوله‌ها. حال زمان آن است که ارتباط بین مقولات و مدل‌های پارادایمی که تاکنون به دست آمده‌اند، مشخص شود. این رابطه از طریق مقوله هسته‌ای برقرار می‌شود. مقوله هسته‌ای نقطه اشتراکی است که سایر مقوله‌ها را به هم مرتبط می‌کند و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر تشریح می‌کند. در این مرحله مقوله هسته‌ای و مقوله‌های مرتبط با آن، در قالب یک داستان منسجم به تصویر کشیده می‌شود. مدل نهایی که روابط میان ابعاد در آن نشان داده شده است در بخش نتیجه‌گیری مشخص شده است. محقق به علت محدودیت فضای مقاله از بیان روایت داستان کامل اجتناب نموده و فقط به ارائه مدل و روابط میان آن پرداخته است و علاقه‌مندان را به اصل تحقیق ارجاع می‌دهد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تحقیق حاضر در پی تدوین و تبیین مدلی برای هماهنگی بوده است. تحقق چنین هدفی با دستیابی به اهداف فرعی که مبتنی بر مدل پارادایمی نظریه برخاسته از داده‌ها است میسر بوده که نتایج تحلیل‌های آن‌ها در بخش قبل ارائه شد. نتایج این تحقیق بر دو دسته تقسیم می‌شود: - ارائه یک مدل جامع سلسه مراتبی بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی که در شکل ۸ نشان داده شده است.

- پیشنهادهای عملیاتی به سازمان‌ها و نهادهای متولی بازاریابی احکام اسلام و همچنین به خود مبلغان احکام اسلامی که در اثر اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها و همچنین بررسی اصول بازاریابی ارائه شده است.

در نتایج دسته اول چارچوب بازاریابی احکام اسلام تاکنون به این صورت تعیین نشده است. این تحقیق سعی نموده ضمن مدل کردن مفهوم بازاریابی احکام اسلام در ابتدا چارچوب آن را تعیین کند و سپس به اجزای آن بپردازد. در این تحقیق به شکلی کامل‌تر از کلیه مطالعات گذشته، این مفهوم مورد توجه قرار گرفته است.

این تحقیق کوشیده است تا به صورت‌بندی مدلی برای تبیین فرایند بازاریابی احکام اسلامی در شرایط کنونی جامعه بپردازد که با توجه به ویژگی‌های خاص زمان حاضر و شرایط محیطی نتایج قابل اهمیت است. هر چند در این تحقیق از زاویه دید بازاریابان (مبلغان) احکام اسلام به

1. Story Line

منابع

۱. اصفهانی، راغب (۱۳۷۳). **ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن**، انتشارات موسسه تحقیقات و نشر معارف اهل البيت(ع)، ۶۵.
۲. امیرشاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی سیدعلی؛ پرورش محسنی (۱۳۹۰). «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، سال پنجم، شماره دوم، ۲۲۱-۲۷۳.
۳. امیری، علی نقی؛ عابدی جعفری، حسن (۱۳۹۲). **مدیریت اسلامی: رویکردها**، انتشارات سمت، ۱۸۳.
۴. ایروانی، جواد (۱۳۸۴). **اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث**، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۳۲.
۵. بازرگان، ع (۱۳۸۷). **روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری**، نشر دیدار، تهران.
۶. جولیت ام، کوربین؛ آنسلم ال، استراوس (۱۳۹۰). **اصول تحقیق کیفی: شیوه‌ها و رویه‌های توسعه گراند تئوری**، ترجمه بیوک محمدی، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲۰.
۷. پوریانی، محمدحسین (۱۳۸۷). «تحلیل جامعه‌شناختی نظام ارزشی دین اسلام»، **فصلنامه علوم اسلامی**، سال سوم، شماره ۱۲.
۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۵). **دین‌شناسی**، انتشارات اسراء، ۳۵.
۹. حسام، مهدی؛ نگهبان، سعید؛ آشور، حدیثه؛ جباری، سحر (۱۳۹۱). «تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی جهانگردی در جزیره ابوموسی»، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، ۲۰.
۱۰. حسینی، میرزا حسن؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ عیدی، فاطمه (۱۳۹۱). «ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی»، **فصلنامه اقتصاد اسلامی**، شماره ۲۴، ۱۴۸-۱۱۷.
۱۱. حکیمی، محمدرضا (۱۳۷۳). «احکام دین و اهداف دین»، **مجله نقد و نظر**، ۱۰۷-۱۲۱.
۱۲. خانی جزنی، جمال (۱۳۷۹). «دیدگاه نظام سرمایه‌داری و اسلام نسبت به فلسفه بازاریابی اجتماعی»، **دانش مدیریت**، سال ۱۳، شماره ۴۹.
۱۳. خسروی، زهره؛ باقری، خسرو (۱۳۸۷). «راهنمای درونی کردن ارزش‌های اخلاقی از طریق برنامه درسی»، **فصلنامه مطالعات برنامه درسی**، سال دوم، شماره ۸.
۱۴. خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر (۱۳۸۲). «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۲۸، ۱۴۱-۱۶۳.
۱۵. خیلا، نسرین (۱۳۸۷). «بازاریابی و بازاریابی اجتماعی»، **فصلنامه راز بهتر زیستن**، سال هفدهم، شماره ۳۵.
۱۶. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۸۲). **فرهنگ لغت دهخدا**، موسسه فرهنگی مدرسه برهان، ۱۱۳.
۱۷. دیوید، فرد آر (۱۳۸۶). **مدیریت استراتژیک**، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ترجمه علی پارسائیان و محمداعرابی، چاپ یازدهم، ۵۷.

۱۸. رحیمی، علی (۱۳۸۹). **نگاهی اجمالی به الگوی بازاریابی اجتماعی**، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۳۰، ۱۰۸-۱۱۵.
۱۹. شمس، محسن؛ رشیدیان، آرش (۱۳۸۵). «بازاریابی اجتماعی، کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی»، **فصلنامه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی**، دوره سوم.
۲۰. سرمد، ز، بازرگان، ع و حجازی، الف (۱۳۸۳). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، نشر آگاه، تهران.
۲۱. سیلورمن، د (۱۳۸۱). **روش تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی**، ترجمه: ثلاثی، م، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان، تهران.
۲۲. فوکردی، رحیم (۱۳۹۰). «مدلی برای تبیین روابط قدرت در لایه‌های خرده‌فروشی زنجیره تامین محصولات غذایی مورد مطالعه: بخش محصولات غذایی شرکت خدماتی کالای شهروند»، رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۳. قرائتی، محسن (۱۳۹۱). **قرآن و تبلیغ**، دفتر فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۲۴. قوامی، سید صمصام‌الدین (۱۳۹۲). **فقه الاداره**، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۴.
۲۵. کاتلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری (۱۳۸۶). **اصول بازاریابی**، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، چاپ هشتم، ۶۷.
۲۶. کاتلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری (۱۳۹۱). **دسترسی سریع به اصول بازاریابی**، ترجمه سعدی، محمدرضا، صالحی، عباس، نشر اتحاد، ۷۴.
۲۷. فضل‌الله، محمد حسین (۱۳۸۴). **گام‌هایی در راه تبلیغ ترجمه و نگارش احمد بهشتی**، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل وابسته به موسسه امیر کبیر، تهران، چاپ اول، ۳۳.
۲۸. مجلسی، محمدباقر (۱۴۱۰ق). **بحار الأنوار**، مؤسسه الطبع و النشر، بیروت، ۱۵۶.
۲۹. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). **بحار الانوار**، مؤسسه الوفاء، بیروت، ۴۲.
۳۰. مطهری، مرتضی (۱۳۸۶). **نظری به نظام اقتصادی اسلام**، انتشارات صدرا، تهران، ۳۸.
۳۱. مطهری، مرتضی (۱۳۶۷). **انسان و قرآن (۱)**، انتشارات بنیاد علمی و فرهنگی استاد شهید مرتضی مطهری، ۸۷.
۳۲. مطهری، مرتضی (۱۳۸۸). **انسان و قرآن (۸)**، انتشارات بنیاد علمی و فرهنگی استاد شهید مرتضی مطهری، ۷۰.
۳۳. نوری‌طبرسی، میرزا حسین (۱۴۰۸ق). **مستدرک الوسائل**، مؤسسه آل‌البیت (ع)، ۵۲.
۳۴. ونوس، داور؛ خانی جزنی، جمال (۱۳۸۲). «اصول اخلاق بازرگانی در اسلام»، **مجله دانش و توسعه**، مشهد، دانشگاه فردوسی.

35. Strauss, AL & Corbin, JM (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, 2nd edn, Thousand Oaks, California.

36. Flint, DJ, Woodruff, RB & Gardial, SF (2002). "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context", **The Journal of Marketing**, 66(4), 102 – 117