

Aplicativitatea marketingului în organizațiile religioase

Applying marketing in religious organisations

Autor: Andreea Strâmbu-Dima

Rezumat: Marketingul a fost adoptat în cvasitotalitatea activităților umane, adaptându-se fiecărui domeniu în parte. Pe plan internațional, încă din 1879, marketingul încearcă să se adapteze cerințelor domeniului religios, iar acum, în 2008, organizațiile religioase din România oferă un răspuns prudent, dar pozitiv, acestei inițiative. Articolul prezintă marketingul aplicat în organizațiile religioase cu particularitățile sale și cu obstacolele pe care le întâmpină, dar și cu avantajele pe care le aduce când este utilizat.

Cuvinte cheie: marketing, organizații religioase, apariție și dezvoltare, obstacole, particularități.

Key words: marketing, religious organisations, the concept's development, road blocks, features.

Marketingul a fost adoptat în cvasitotalitatea activităților umane, adaptându-se fiecărui domeniu în parte. Pe plan internațional, încă din 1879, marketingul încearcă să se adapteze cerințelor domeniului religios, iar acum, în 2008, organizațiile religioase din România oferă un răspuns prudent, dar pozitiv, acestei inițiative. Este adevărat că pe plan internațional organizațiile religioase practică marketingul pe scală mult mai largă, dar în România viața religioasă este diferită de ce se întâmplă în alte țări europene sau în SUA. Oare este necesar marketingul în organizațiile religioase din România? Care a fost evoluția marketingului aplicat în domeniul religios? Ce obstacole a întâmpinat pe plan internațional, ce obstacole întâmpină în România și ce soluții putem oferi? Putem vorbi despre marketing aplicat în domeniul religios și care îi sunt particularitățile? Toate acestea sunt întrebări care își vor găsi răspuns în rândurile de mai jos.

Unii autori susțin că marketingul a fost practicat dintotdeauna în promovarea religiei. Barna (1988) declara chiar că „Biblia este unul dintre cele mai mărețe texte de marketing ale lumii” (citată în Stevens, Loudon, Wrenn și Cole, 2006, p.144). Istoricii americani susțin că predicatorii au utilizat practici de marketing încă din timpurile coloniale. Stout (1991) prezintă religia ca „un produs care poate fi scos pe piață”, în urma analizei activității lui George Whitefield, un faimos evanghelist din anii 1730-1740.

Totuși, trebuie să reținem că a utiliza anumite tehnici și metode de marketing nu este echivalent cu a practica marketingul, ceea ce presupune, conform lui Stout (1991) desfășurarea unei „activități formale, sistematice și fundamentată științific” (citată în Stevens, Loudon, Wrenn și Cole, 2006, p.35).

Cea mai timpurie scriere în care gândirea specifică marketingului a fost aplicată în domeniul religios, este cartea lui Jay Benson Hamilton, „Empty Churches and How to Fill Them” (1879). De atunci, interesul pentru aplicarea marketingului în religie, și mai ales pentru publicitatea care promova organizațiile religioase, a crescut constant.

În a doua jumătate a secolului al XX-lea, termenul *marketing* câștigă teren în fața termenilor *promovare* sau *publicitate* în ceea ce privește aplicarea lor în domeniul religios, demonstrând dezvoltarea conceptului de marketing aplicat în domeniul religios. Deoarece

acest concept se concentrează pe nevoile consumatorului, și suveranitatea acestuia devine un element de conflict între marketeri și teologi.

În literatura de marketing, au fost scrise multe articole care să susțină aplicarea marketingului în domeniul religios, dintre care primul este „A Marketing Analysis of Religion” al lui James Culliton, din anul 1959, dar și unele contrare acestui punct de vedere, printre care „Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept” al lui Hirschman, din anul 1983, care prezenta motive pentru care conceptul de marketing nu poate fi aplicat entităților religioase.

Începând cu 1959, timp de trei decenii au fost scrise numai 35 de articole în favoarea marketingului aplicat în domeniul religios, majoritatea apărând în colecții de lucrări prezentate în cadrul unor conferințe, în studii de caz și în publicația *Marketing News*. În '90, în urma creșterii interesului pentru acest subiect din partea studenților în marketing, a apărut *Journal of Ministry Marketing and Management*.

A apărut, de asemenea, și interesul pentru dezvoltarea unei teorii economice a religiei (Hull și Bold, 1989) și o teorie a alegerii raționale a religiei (Stark și Bainbridge, 1987) sau a practicii religioase ca un schimb social (Lee, 1992). Interesul pentru aspectele practice ale aplicării marketingului în domeniul religios este demonstrat de apariția unui val de cărți de tipul manualelor explicative - *how to*.

În literatura religioasă, punctele de vedere au fost împărțite. Dintre titlurile enumerate de autorii volumului *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organisation Marketing*, mai mult de jumătate au conținut mesaje favorabile la adresa marketingului aplicat în domeniul religios. Totuși, este interesant de observat un fenomen: imediat după valul de articole pro-marketing aplicat în domeniul religios venit din partea marketerilor, a apărut un alt val de lucrări, articole, dar și volume, împotriva marketingului aplicat în domeniul religios din partea autorilor religioși.

Literatura de marketing aplicat în domeniul religios se dezvoltă constant, ceea ce sugerează efervescența dezvoltării și actualitatea acestui domeniu. Însă acesta nu este singurul indicator cu privire la amploarea fenomenului.

Până acum, marketingul aplicat în domeniul religios nu a fost introdus în România nici de marketeri, nici de cei interesați din domeniul religios. Pe plan internațional, însă, organizațiile religioase realizează cercetări și aplică tehnici de marketing de mult timp, bucurându-se în prezent de o atenție crescândă, în timp ce în Statele Unite a devenit o industrie. Există și organizații specializate pe marketingul aplicat în domeniul religios, ca de exemplu, Religious Marketing, LLC (GlobalGospel.com) și Ministry Marketing Solutions, Inc (www.ministrymarketingsolutions.com).

În SUA, Starbucks, un renumit lanț de cafenele, și-a imprimat ceștile de cafea cu mesajul „Ai fost creat de Dumnezeu și pentru Dumnezeu, și până nu vei înțelege acest lucru, viața ta nu va avea nici un sens”. Alaska Airlines a distribuit felicitări cu citate din Biblie și peste 100 de orașe din SUA beneficiază de cărți de telefoane cu organizațiile creștine.

S-au realizat diferite cercetări cu privire la gradul de acceptare a tehnicilor de marketing, iar rezultatele au fost promițătoare. Atât în Statele Unite ale Americii, cât și în Marea Britanie, bisericile se implică tot mai mult în activități de marketing (Ann Sherman și James F Devlin, 2000). Și în Hong Kong marketingul aplicat în domeniul religios este încurajat. O cercetare a demonstrat că publicitatea pentru organizațiile religioase trebuie să continue să se dezvolte, atrăgând în același timp atenția asupra faptului că nu toate tipurile de publicitate au același nivel de acceptare din partea publicului (Alan K M Au, 2000).

Una dintre provocările cu care se confruntă în acest moment marketingul românesc este crearea produsului „marketingul aplicat în domeniul religios”, apreciat și acceptat de cele două segmente importante de public – marketerii și liderii religioși. Pentru a realiza

acest lucru trebuie mai întâi să cunoaștem și să soluționăm criticile aduse marketingului aplicat în domeniul religios.

Există numeroase **critici** aduse practicilor de marketing aplicat în domeniul religios, printre acestea cele mai frecvente incluzând:

1. Marketingul irosește banii oferiți lui Dumnezeu de către enoriași/membri.

Argumentele aduse în sprijinul acestei critici sunt pertinente. Se pare că uneori organizațiile religioase cheltuiesc prea mulți bani pentru activități care nu contribuie la misiunea lor sau care nu își ating obiectivele, iar în acest caz marketingul nu poate fi privit ca o investiție, ci ca o irosire a banilor. De aceea, este necesară urmărirea eficienței. Să nu uităm însă că eficiența programelor religioase nu este ușor de cuantificat, neîmbrăcând în general o formă financiară. Așadar, nu vă grăbiți să considerați ineficientă o acțiune din domeniul religios, pentru că principiul *aruncă-ți pâinea pe ape, și după multă vreme o vei găsi iarăși*¹ se regăsește și în marketing. Este vorba despre acel efort de marketing care nu are ca rezultat achiziționarea produsului sau serviciului în momentul acesta, dar care crează o imagine favorabilă organizației, ceea ce poate determina reacția dorită în urma unei acțiuni de comunicare ulterioare.

2. Activitatea de marketing se comportă ca o intruziune în viața indivizilor. Această

critică pornește de la ideea că atât forțele de vânzare, cât și cercetătorii de marketing, intră în casele oamenilor sau îi rețin la telefon, fără ca ei să își dorească lucrul acesta. Într-adevăr, specialiștii în marketing intră în casele oamenilor, le răpesc timp, însă persoanele abordate au dreptul să refuze sau să întrerupă întrederea în orice moment, fără a avea nici un fel de obligații. Deci, nu putem spune că acest lucru se întâmplă fără ca oamenii să și-l dorească, ci mai degrabă fără să și-l planifice. Se întâmplă uneori, însă, ca reprezentanții organizațiilor religioase, fără a-și asuma viziunea de marketing, să intre abuziv în contact cu potențialii clienți. Un exemplu ar fi distribuitorii de literatură ai cultului Martorii lui Iehova, care în general nu țin cont de dorința oamenilor de a întrerupe conversația. Acest tip de „marketing” afectează negativ imaginea oricărei organizații care o practică.

3. Marketingul este manipulativ. Criticii care susțin acest lucru se referă de fapt la

publicitate. Este adevărat că de multe ori practica comunicării de marketing certifică această afirmație. Marketingul nu trebuie însă să constrângă consumatorul, pentru că în acest caz efectele sunt contrare obiectivelor organizației. În *Marketing for congregation* ni se dau două astfel de exemple, care sunt privite negativ de public: anunțurile publicitare anti-fumat ale American Cancer Society, care încearcă să controleze fumătorii prin teamă, și încercarea Bisericii Romano-catolice de a-și impune prin mijloace legale convingerile cu privire la măsurile anticoncepționale și avort. Manipularea, considerată o caracteristică a marketingului, a fost amintită și în dezbateră „Aplicativitatea marketingului în organizațiile religioase din România”, organizată de autoarea acestui articol, sub egida Academiei de Studii Economice.

Mai întâi a fost amintită în momentul în care li s-a sugerat clericilor să se adapteze la nevoile consumatorului, în sensul de a-i întreba pe oameni ce au nevoie și de a le oferi acele lucruri (de exemplu, o masă caldă pe zi). Acest exemplu a fost interpretat ca o modalitate de manipulare, un lider neo-protestant declarând că nu este potrivit ca acțiunile umanitare să fie folosite pentru a atrage credincioși. Așadar, chiar

¹ Biblia, Traducerea Cornilescu, United Bible Societies, 1996, p. 676, Ecclesiastul 11:1

reprezentanții bisericilor neo-protestante, acuzate uneori de astfel de practici, critică ideea, amintind aspectul moral și adevărata motivație a acțiunilor sociale.

În a doua ocazie, ideea a fost adusă în discuție dintr-o altă perspectivă - „marketingul există pentru a crea nevoi inexistente, manipulând”. Răspunsul la această problemă are două direcții. În primul rând, pentru produsul religios nevoia există deja – orice om are nevoie să creadă în Ceva sau Cineva care să dea un înțeles vieții – dar nevoia se găsește de multe ori într-o stare latentă, ceea ce înseamnă că există posibilitatea dezvoltării interesului unui om pentru viața religioasă. În al doilea rând, este adevărat că marketingul caută să dezvolte noi nevoi, dar în cea mai mare măsură încearcă să răspundă nevoilor deja existente și să le dezvolte, transformându-le uneori în nevoi mai complexe.

4. Marketingul militează împotriva spiritului de leadership. Considerând că marketingul înseamnă numai *a răspunde nevoilor și intereselor comunității religioase* ca întreg, putem sugera clericilor abordarea unui stil de conducere tip răspuns, în defavoarea leadershipului. Marketingul cuprinde însă și concepte ca segmentare și poziționare, prin aplicarea cărora clericii pot aborda proiecte care să răspundă nevoilor fiecărui segment de enoriași/membri. În acest context, putem afirma că marketingul oferă mijloacele necesare eficientizării leadershipului, fără a-l defavoriza.

5. Marketingul desacralizează religia. Publicitatea este considerată înșelătoare în ceea ce privește caracteristicile produsului, uneori vulgară, în general agasantă și promotoare a unor valori contrare moralei creștine (materialism, frumusețe artificială etc.). Vânzarea personală, în lipsa unui personal profesionist, poate fi caracterizată de invadare a spațiului personal și manipularea oamenilor. *Modul defectuos în care sunt utilizate practic aceste componente ale marketingului* are efecte negative asupra imaginii marketingului în ansamblu și pune în umbră avantajele utilizării acestuia în domeniul religios. Marketingul este însă numai un instrument pus în slujba unui scop mai înalt. Și la fel cum un ciocan poate fi folosit pentru a distruge sau pentru a construi (Shawachuck, Kotler, Wrenn și Rath, 1992, p.43), și marketingul aplicat în domeniul religios poate fi utilizat în organizațiile religioase pentru a construi sau, dimpotrivă, pentru a distruge.

Această critică este susținută și de ideea că *marketingul aplicat în domeniul religios presupune negarea necesității intervenției divine* pentru determinarea succesului unei organizații religioase. Așa cum spuneam mai sus marketingul este doar un instrument, iar utilizarea lui se supune ideii biblice conform căreia Dumnezeu dorește ca omul să se bazeze pe sprijinul Lui, dar în același timp să și acționeze. Fie că ne gândim la modul în care s-a desfășurat lupta poporului evreu cu fiii lui Amalec, când Moise era pe munte și își ținea brațele ridicate rugându-se în timp ce în vale Iosua și armata sa se luptau corp la corp cu amaleciții, fie că ne gândim la pilda lui Iisus cu talanții care trebuiau *puși la schimbător*, nu *îngropați și păstrați*, putem concludiona cu ușurință că Dumnezeu dorește ca organizațiile religioase să fie conștiente de necesitatea intervenției divine, dar și să lupte pentru victorie.

Și, în ultimul rând, marketingul nu își propune să se ocupe de partea divină a organizațiilor religioase, deși dorește să își construiască o imagine cât mai corectă asupra viziunii și activității organizațiilor religioase pentru a afla cum să își adapteze produsul.

6. „În România, oamenii sunt încă interesați de mesajul religios”, spunea unul dintre participanții la dezbateri. El susținea că în alte țări unde societatea este mai

secularizată este nevoie de marketing, dar în România aceasta nu este o nevoie imediată. Totuși, unele experiențe prezentate demonstrează cu totul altceva. Unul dintre reprezentanții Bisericii Evanghelice Române a povestit despre o campanie de promovare a mesajului lor, imediat după revoluție, în București, într-un cort imens. Au făcut invitații pe care le-au distribuit din ușă în ușă. Rezultatul a fost notabil – cortul a devenit în scurt timp neîncăpător, însă în prezent este gol. Așadar, și societatea românească a ajuns la un grad destul de ridicat de secularizare. Și reprezentantul greco-catolic a vorbit despre „degringolada spirituală din societatea noastră”. Oare nu cumva a sosit deja momentul pentru a ne îndrepta atenția și în România spre marketingul aplicat în organizațiile religioase?

7. Bisericile mai mari au mai multă nevoie de comunicare și au acces la mai multe canale. Chiar și bisericile mai mici au mai multe segmente de credincioși care pot diferi foarte mult ca nevoi și așteptări legate de comunicare. Este adevărat însă că resursele financiare și umane limitează într-o oarecare măsură folosirea unor canale (televiziunea, de exemplu).

8. În marketing se practică principiul win-lose. Clericii susțin că firmele încearcă să obțină un profit cât mai mare în defavoarea consumatorilor, iar organizațiile religioase nu doar că nu încearcă să obțină profit, dar și oferă, deci „raportul se inversează”. În marketing există însă și raportul win-win, care este probabil cel mai potrivit domeniului, pentru că biserica câștigă dacă își îndeplinește misiunea de a-i servi pe credincioși, iar credincioșii au și ei de câștigat.

9. Orientarea spre consumator este un aspect problematic, dar nu atât de mult din partea domeniului religios, cât din partea marketingului, pentru că unora dintre specialiștii în marketing le este greu să accepte că orientarea spre divinitate a liderilor religioși surclasează orientarea spre consumator. Însă și în organizațiile pe profit toate strategiile se supun unei misiuni, care depinde la rândul ei de cei care asigură conducerea firmei. „Organizațiile religioase au centrul de autoritate și comandă în exteriorul lor, valorile lor fundamentale bazându-se pe revelația divinității în diferite forme. Aceste valori fundamentale nu pot fi schimbate”², deci orientarea spre client va trebui să fie subordonată orientării spre divinitate.

Autorii volumului *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organisation Marketing* declară că „atât susținătorii, cât și opozanții marketingului printre liderii religioși, gândesc în acest fel din același motiv – funcționează” (Stevens, Loudon, Wrenn și Cole, 2006, p.158). Totuși, controversile cu privire la folosirea marketingului în organizațiile religioase nu vor fi rezolvate prin demonstrarea faptului că generează rezultatele dorite, așa cum s-a întâmplat în cazul organizațiilor non-profit. Și aceasta pentru că, în general, opoziția nu este determinată numai de o înțelegere incorectă a marketingului, ci mai ales de credința profundă că gândirea de marketing este contrară filosofiei misiunii și naturii organizațiilor religioase.

Pentru eliminarea acestui impediment trebuie să fie făcute eforturi din ambele părți – marketerii trebuie să nu uite că marketingul aplicat în domeniul religios are multe particularități și să respecte principiile confesiunilor religioase, iar liderii religioși trebuie să încerce să cunoască și să direcționeze dezvoltarea marketingului aplicat în domeniul religios în conformitate cu așteptările și principiile lor. Un astfel de efort ar aduce la îndemâna organizațiilor religioase un instrument important, util în realizarea obiectivelor lor.

² Pastoral Viorel Dima, doctorand al ASE, cercetător în domeniul managementului religios.

După cum am arătat mai sus, de-a lungul timpului au fost aduse numeroase critici la adresa aplicării marketingului în domeniul religios. Cu toate acestea, mulți specialiști din ambele domenii susțin că **introducerea marketingului aplicat în domeniul religios, ca instrument, în viața organizațiilor religioase este o necesitate.**

Shawachuck, Kotler, Wrenn și Rath consideră că bisericile creștine se află într-un impas, declarând că în prezent, în SUA, există mai mulți necreștini decât creștini. Această situație se datorează în special câtorva *provocări contemporane* cu care se confruntă bisericile creștine (1992, p.26-32):

1. **Laicizarea.** Valorile non-religioase (bogăția, puterea, independența, consumerismul etc.) și instituțiile laice au înlocuit valorile și instituțiile religioase în ceea ce privește motivarea atitudinilor, valorilor, credințelor și comportamentelor. Acest proces de laicizare atrage nevoia compensatorie pentru experiența transcendentă și spirituală. Autorii se întrebă dacă religiile cu dogmele și practicile lor pot răspunde acestei nevoi a unei societăți secularizate.
2. **Individualismul.** Oamenii sunt tot mai izolați – comunitățile umane și interacțiunile specifice dispar, iar familiile nu mai reprezintă un nucleu închegat al societății. Astfel apare o nevoie tot mai pregnantă pentru comuniune și coeziune socială, iar bisericile pot răspunde cel mai bine acestei nevoi.
3. **Erodarea ideologiei.** Oamenii își schimbă credințele. O cercetare din SUA a arătat că 67% dintre cei chestionați ar primi bine o schimbare în ceea ce privește importanța acordată banilor, iar 63% au declarat că sunt dezamăgiți de lipsa de onestitate și de standardele societății actuale. Acum, când au realizat visul american, oamenii au început să conștientizeze dezavantajele acestui stil de viață, ceea ce creează nevoia promovării de noi valori și credințe. Bisericile ar putea și doresc să răspundă acestei nevoi.
4. **Structura demografică în schimbare.** Apariția unor grupuri de oameni non-tradiționali (homosexuali, concubini, celibatari pentru că așa au ales, clupuri fără copii etc.), unele schimbări majore ale structurii etnice în orașele mari și migrarea cu domiciliul în zone care au o altă confesiune religioasă majoritară sunt câteva cauze pentru marea mobilitate a structurii religioase. Bisericile doresc să controleze aceste schimbări.
5. **Intensificarea concurenței.** Bisericile se confruntă cu o concurență acerbă din partea activităților seculare (filmele, sportul, călătoriile etc.), activităților religioase (programele bisericilor locale, slujbele transmise prin mass media, programele noilor religii) și ofrandelor de potențial uman³ (umanismul, mișcarea new age etc.). În general, partea cea mai importantă a concurenței nu vine din partea altor biserici, ci din partea activităților seculare care se desfășoară în week-end, când au loc slujbele religioase.
6. **Creșterea costurilor operațiunilor.** Deși organizațiile religioase au ca preocupare partea spirituală ale vieții, ele își desfășoară activitatea cu ajutorul bunurilor materiale și se confruntă cu realitățile economice prezente. Creșterea costurilor pentru pensiile clericilor, pentru asigurări, facturi lunare și multe altele, pot duce bisericile într-un impas economic.
7. **Apariția scandalurilor de pe scena religioasă.** Scandalurile cu conotații sexuale, suspiciunile cu privire la deturnarea banilor de la destinația inițială și alte situații compromițătoare în care au fost implicate anumite personalități religioase, au atras incertitudinea publicului cu privire la moralitatea, sinceritatea și autenticitatea relației clericilor cu Dumnezeu.
8. **Transmiterea religiei generației următoare.** Tinerii nu mai moștenesc religia părinților lor, ci amână în general decizia de a adera la o confesiune religioasă

³ *Human potential offerings*

până la un anumit moment care grăbește această decizie (e.g. botezul unui copil, o boală gravă etc.).

9. **Privatizarea credinței.** Oamenii nu mai cred că participarea săptămânală la slujbe este necesară vieții lor de credință. Ei consideră credința o practică individuală, care trebuie făcută publică doar în cazul unor evenimente – nunți, botezuri, înmormântări etc.

Așadar, în ciuda importanței și calității ofertei organizațiilor religioase, acestea se confruntă cu mari dificultăți în realizarea misiunii lor, din cauza tendințelor societății moderne și a modelării oamenilor în conformitate cu acestea.

Răspunsul la provocările din partea mediului extern nu poate consta în adaptarea mesajului religios la valorile și credințele societății actuale, dar organizațiile religioase pot răspunde folosind cercetarea de marketing pentru a identifica nevoile oamenilor, strategia de marketing pentru a creiona modalitățile în care pot răspunde acestor nevoi și comunicarea de marketing pentru a promova soluțiile lor pentru problemele individuale și societale prezente, devenind astfel atrăgătoare și relevante pentru omul secolului XXI.

La fel ca orice alt domeniu de aplicabilitate al marketingului, marketingul în domeniu religios presupune o serie de **particularități**. Din acest punct de vedere, **marketingul aplicat în domeniul religios** este o activitate formală, sistematică și fundamentată științific, care utilizează metode și tehnici de analiză, planificare, implementare și control a programelor organizațiilor religioase, prin care acestea urmăresc îndeplinirea obiectivelor proprii și satisfacerea nevoilor profunde ale publicului țintă.

Marketingul aplicat în organizațiile religioase se bazează pe concepte comune cu ale marketingului clasic, concepte ca *servirea clientului* și *schimbul în beneficiu reciproc* (Zaharia, 2001, p.17-18), un schimb nefinanciar, în general. Totuși, marketingul aplicat în domeniul religios are particularități majore față de cel clasic, preluând caracteristici ale marketingului serviciilor și ale marketingului social, dar dezvoltând și alte particularități complexe.

1. Marketingul aplicat în domeniul religios preia anumite **particularități ale marketingului serviciilor**:

- **Produsul este intangibil** - nu poate fi văzut, gustat, simțit tactil, auzit sau mirosit, nu îi poți simți prezența fără a-l consuma;
- **Produsul este inseparabil / separabil de organizațiile religioase care îl oferă** - unele organizații religioase consideră că produsul religios este inseparabil de prestator atât din punct de vedere spațial, cât și temporal, în timp ce altele consideră că produsul religios poate fi consumat și individual, prin citirea Sfintei Scripturi, rugăciune etc.; în acest al doilea caz, produsul nu este inseparabil de organizația care îl oferă;
- **Produsul nu poate fi standardizat** - fiecare persoană percepe diferit mesajul religios în funcție de cunoștințele acumulate până în momentul respectiv, de gradul de implicare, de propriile experiențe religioase etc.;
- **Proprietatea produsului nu poate fi transferată consumatorului;**
- **Resursa umană este foarte importantă** - pentru organizațiile religioase care consideră că produsul religios este caracterizat de inseparabilitate față de prestator, care este reprezentat de personalul clerical, politica de personal are un rol dominant în mix-ul de marketing;
- **Cererea este fluctuantă** - depinde de sezonalitatea sărbătorilor religioase, de timp, de etapa din ciclul de viață al individului, de etapa din ciclul de viață al organizației etc., deși nu ar trebui să fie așa, pentru că nevoia de echilibru spiritual este permanentă;

- *Marketingul aplicat în domeniul religios presupune construirea unor relații de lungă durată cu consumatorii.*
2. Marketingul aplicat în domeniul religios preia anumite **particularități ale marketingului social**:
- *Natura schimburilor este nefinanciară* - nu există un preț pentru primirea mesajului religios, deși are loc o plată indirectă; această modalitate de plată indirectă se poate referi la un anumit grad de atașament față de doctrinele și riturile organizației religioase de apartenență, dar poate îmbrăca și formă monetară, ca în cazul unor donații sau taxe – e.g. taxa de școlarizare, de înmormântare;
 - *Cuantificarea finalității activității organizației religioase nu îmbracă o formă financiară* - nu poate fi cuantificată sau exprimată în termeni financiari, ci este exprimată mai degrabă în termeni de performanță și de reacție a publicului;
 - *Distribuția produsului (mesajului) religios* se face prin intermediul structurilor organizatorice ale confesiunilor religioase, care nu au statut comercial.
 - *Concurența este indirectă* - deși furnizează același tip de servicii, organizațiile religioase nu se află în competiție, deoarece urmăresc realizarea bunăstării individului și a societății în ansamblu; pot apărea însă anumite situații concurențiale în ceea ce privește atragerea de fonduri, de credincioși etc.;
 - *Organizația se adresează unui public multiplu* - dacă în sectorul economic organizația trebuie să își orienteze activitatea spre client, în sectorul non-profit există mai multe segmente de public urmărite cu precădere – e.g. sponsorii și receptorii pentru organizațiile cu caracter social; organizațiile religioase se adresează unei mari varietăți de segmente de public, cărora trebuie să le analizeze nevoile și așteptările și să le răspundă (e.g. alte biserici locale, familiile enoriașilor/membrilor, publicului larg, structurile organizatorice ale statului, mass media etc.).
3. Marketingul aplicat în domeniul religios a dezvoltat unele **particularități proprii**:
- *Producătorul nu este de natură umană* – acest lucru este susținut de toate religiile.
 - *Orientarea spre client*, deși este esențială, *este surclasată de orientarea spre misiune.*
 - *Scopul organizațiilor religioase este de a servi intereselor de natură spirituală a indivizilor, dar și a societății în ansamblul ei*, spre deosebire de organizațiile din domeniul economic al căror scop este maximizarea profitului și satisfacerea consumatorului.
 - *Produsul nu poate fi modificat, îmbunătățit* în componentele sale fundamentale. Organizațiile religioase dețin anumite valori care nu pot fi schimbate, spre deosebire de lumea comercială, în care este posibil să reformulezi total serviciul pentru a te adapta nevoilor și dorințelor pieții. Într-o oarecare măsură este totuși posibil să inovezi în cadrul unei organizații religioase, fără a compromite însă valorile și activitățile de bază existente, pentru că acest lucru ar distruge validitatea bisericii însăși. Așadar, faptul că marketingul orientează activitatea organizației către consumator, nu presupune „ajustarea teologiei la cererea pieței” (Shawachuck, Kotler, Wrenn și Rath, 1992, p.47-48), ci adaptarea modului de prezentare a doctrinei, misiunii și programelor sale la potențialii utilizatori.
 - *Publicul țintă al produsului este reprezentat de toți membrii societății umane, în mod nediferențiat.*

- **Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum a produsului religios** nu este doar una dintre funcțiile marketingului, ci și o caracteristică a serviciilor religioase. Toate confesiunile religioase consideră că sunt datorare să ofere servicii de calitate, deoarece slujesc un Dumnezeu al calității.
- **Maximizarea eficienței activității religioase.** Activitatea religioasă creștină are o misiune clară, sintetizată în cuvintele lui Iisus Christos - „duceți-vă și faceți ucenici din toate neamurile, botezându-i în Numele Tatălui și al Fiului și al Sfântului Duh. Și învățați-i să păzească tot ce v-am poruncit...”⁴. Transmiterea mesajului lor în întreaga lume este și misiunea altor religii decât cea creștină. Astfel, eficiența activității organizațiilor religioase se măsoară, în primul rând, prin măsura în care au îndeplinit această misiune.
- **Produsul are și componente tangibile** - ca de exemplu botezul, căsătoria, înmormântarea, ritualurile etc. Unele dintre acestea pot avea un preț exprimat în unități monetare.
- **Produsul este susținut de alte produse de natură comercială.** Cărțile, revistele, CD-uri, DVD-uri, casete video, posturi de radio sau televiziune, icoane, crucifixe și alte obiecte de cult ce pot fi vândute credincioșilor susțin închinarea prin reamintirea mesajului religios când persoana se găsește într-un context fără specific religios.

Evident, nu am reușit, și nici nu ne-am propus, să oferim o listă exhaustivă a particularităților marketingului aplicat în domeniul religios, dar cele menționate ne dau o imagine de ansamblu asupra dimensiunilor marketingului aplicat în organizațiile religioase.

O întrebare care îi preocupă pe liderii religioși este: „Cum putem face interesant și relevant mesajul nostru pentru public?” În cadrul dezbaterii amintite, clericii și-au exprimat îngrijorarea pentru „degringolada morală” cu care se confruntă societatea actuală și speranța de a găsi o soluție. Marketingul poate fi folosit de organizațiile religioase, la toate nivelurile organizatorice, pentru a combate această situație prin promovarea sistematică și științifică (bazată pe cercetare, modele, strategii etc.) a valorilor și conceptelor religioase.

Poate vom gândi că biserica nu are nevoie în activitatea sa de utilizarea instrumentelor lumii moderne, dar, ca urmare a preocupării sale de a fi relevantă, a investit deja în instruirea clericilor în domeniul managementului, leadershipului, psihologiei, sociologiei etc., iar unele biserici chiar în marketing. În cadrul aceleiași dezbateri, reprezentanții tuturor cultelor religioase prezente și-au exprimat dorința de a-și promova ideile, valorile, credințele, programele, oamenii etc. În consecință, organizațiile religioase din România, deși au încă unele rețineri, sunt interesate să afle mai multe despre cum pot utiliza marketingul. Iată o nevoie căreia marketingul trebuie să îi răspundă.

Bibliografie

- Balaure, V.** (coord.), (2000), - *Marketing*, Editura Uranus, București.
Biblia, traducerea Cornilescu, Editura United Bible Societies, 1996.
Cuciuc, C., (1996), *Introducere în sociologia religiilor*, Editura Gnosis, București.
Cuciuc, C., (2003), *Sociologia religiilor*, Editura Fundației România de Măine, București.

⁴ Biblia, Traducerea Cornilescu, United Bible Societies, 1996, Matei 28.19-20, p. 961

- Devlin, J. F. și Sherman, A.**, (1999), Clergy views on the marketing of the Church: insights from a UK survey, apărut în *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), p.51-68.
- Dobrotă, N.** (coord.), (1999), *Dicționar de economie*, Editura Economică, București.
- Ford, J. B. și Mottner, S.**, (2003), *Retailing in the nonprofit sector: an exploratory analysis of church-connected retailing ventures*, apărut în *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8(4), Noiembrie, p.337-348.
- Le Bon, G.**, (2001), *Psihologia mulțimilor*, Editura Antet XX Press, Filipeștii de Târg, Prahova.
- McKee, D.**, (2003), *Spirituality and Marketing: An Overview of the Literature in Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*, Editura Armonk, New York.
- de Montesquieu, C.**, (1748), *L'esprit des lois*, Editura Crowder, Wark, and Payne, Paris.
- Olteanu, V.**, (2005), *Marketingul serviciilor*, Editura Ecomar, București.
- Prehn, Y.**, (2004), *Ministry Marketing Made Easy – A Practical Guide to Marketing Your Church Message*, Editura Abingdon Press, Nashville, SUA.
- Shawachuck, N., Kotler, P., Wrenn, B. și Rath, G.**, (1992), *Marketing for Congregations – Choosing to Serve People More Effectively*, Editura Abingdon Press, Nashville, SUA.
- Shepherd, I. D. H.**, (2004), Religious marketing: Reflections from the other side of politics, apărut în *Journal of Public Affairs*, 4(3), Editura John Wiley & Sons., p.317S-341.
- Stevens, R., Loudon D., Wrenn, B. și Cole, H.**, (2006), *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing*, Editura Haworth Reference Press, New York, SUA.
- Stevens, R. și Loudon, D.**, (1992), *Marketing for Churches and Ministries*, Editura The Haworth Press, New York, SUA.
- Strâmbu-Dima, A.**, (2006), Religious Marketing Result and Reason of Marketing Development in Romania, apărut în *Marketing and Development 1971 – 2006: 35 Years of Marketing in Romania*, 23-24 noiembrie, Academia de Studii Economice, București.
- Vuokko, P.**, (2000), Customer-oriented thinking within the Finnish Lutheran Church, apărut în *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(4), noiembrie, p.333-347.
- Weber, M.**, (1993), *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, Editura Humanitas, București.
- Zaharia, R.**, (2001), *Marketing social-politic*, Editura Uranus, București.