

THE NEED FOR MARKETING IN RELIGIOUS ACTIVITIES**Doina GURIȚĂ**

Institute of European Studies, „Ștefan Lupașcu” in Iași

Abstract: This paper aims to examine the need for religious tourism marketing. In the first part we showed that the religious marketing has some several features, including: customer orientation is surpassed by orientation mission; "The purpose of religious organizations is to serve the interests of a spiritual nature of individuals, but also society as a whole, as opposed to economic organizations whose purpose is to maximize profits and customer satisfaction." In the second part of the paper we have shown the importance of marketing in religious activity: economic, social, spiritual, psychological.

Keywords : marketing, religion, tourism, spirituality, economics

Introducere

Una dintre provocările actuale ale marketingului românesc o constituie aplicarea acestuia 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 explicăm criticile aduse marketingului aplicat în domeniul religios.

Turismul religios a fost și este în atenția specialiștilor care au încercat să analizeze această ramură fie prin prisma turismului cultural¹, fie ca atare, încadrându-l ca o ramură distinctă în arealul științific. De asemenea trebuie menționate și acele studii referitoare la managementul turismului sau profunda simbioză a călătoriei cu turismul², care aduc o contribuție esențială în ceea ce privește angrenarea turismului în cadrul pieței, sub diferitele sale aspecte, precum și valorificarea sa la cotele care pot aduce rezultate substanțiale pe multiple planuri.

Pe plan internațional, marketingul a încercat o oarecare adaptare la cerințele domeniului religios, iar acum, în cel de-al treilea mileniu al erei creștine, organizațiile religioase din România oferă un răspuns (s-ar zice prudent, dar pozitiv) acestei inițiative³. Este foarte adevărat că pe plan internațional mari organizații religioase au încercat încă de mai demult să practice marketingul la scară mult mai înaltă, dar în cazul nostru viața religioasă este diferită de ce se întâmplă în alte țări europene sau pe continentul nord-american unde secularizarea își spune cuvântul pe zi ce trece tot mai mult.

În literatura de specialitate, au fost scrise multe studii care aveau să susțină aplicarea marketingului în domeniul religios, între care îl amintim pe cel al lui James W. Cullitone⁴,

¹ În acest sens menționăm o lucrare recentă – *Strategii de dezvoltare și promovare a turismului cultural în România* – apărută la București, ca teză de doctorat, sub semnătura lui Dan-Florin Busuioc, susținută la Academia de Studii Economice, București, în anul 2008. Menționăm tot aici că aproape în fiecare țară a lumii, această ramură a turismului a prins puternice rădăcini, „brandurile” de țară bazându-se în primul rând pe reliefarea laturii culturale a unei anumite țări, conștientizându-se faptul că acest aspect trebuie fructificat și pus în evidență, putând aduce importante beneficii, în primul rând financiare și, firește, pe multiplele planuri ale dezvoltării.

² A se vedea în acest sens: Pender, Lesley; Sharpley, Richard, *The management of tourism*, „Sage” Publications Ltd., London, 2007; Page, Stephen J., *Tourism management: managing for change*, Butterworth-Heinemann Ltd., 2003; Rodgers, Janet, *Travel and tourism*, Heinemann; Student Guide edition, 2001; Dale, Gilian; Oliver, Helen, *Travel an tourism*, Heinemann, 2005, iar exemplele pot continua.

³ A se vedea studiul: Strâmbu-Dima, Andrei, *Aplicativitatea marketingului în organizațiile religioase*, în „Revista de Marketing online”, vol. 2, nr. 1, martie 2008, p. 65

⁴ *A marketing analysis of religion: Can businesslike methods improve the „sales” of religion?*, în „[Business Horizons](#)”, 1959, vol. 2, issue 1, pp. 85 - 92

tipărit în anul 1959. El încearcă să abordeze problema aplicării tehnicilor economice în domeniul religios pentru a se urmări un succes maxim pe acest palier de activitate. Cu toate acestea replica i-a fost dată abia în 1983 de profesorul din New York, Elizabeth C. Hirschman, care susținea imposibilitatea aplicării conceptului de marketing în cazul entităților religioase⁵. După amintitul articol al lui Cullitone, până în 1990 au fost scrise câteva zeci de articole ale unor autori ce susțineau aplicarea marketingului în domeniul religios, majoritatea apărând în colecții de lucrări ce au fost prezentate la simpozioane conferințe, fie ca studii de caz. O parte dintre ele au fost tipărite în publicația *Marketing News*. În anii '90, în urma creșterii interesului pentru acest subiect din partea studenților în marketing, a apărut *Journal of Ministry Marketing and Management* ⁶. Însă replica nu a ezitat să apară. Supuși unui asemenea val de favorizatori ai integrării marketingului în domeniul religiei, teologii au replicat cu o serie de studii care respingeau această practică ce era considerată ca un mijloc de impunere a secularizării, lucru ce nu era de dorit în contextul dat.

Se pare că acest concept de „marketing religios” are susținere deoarece, cu toată opoziția multora, viziunea capitalistă – de fapt și realistă (dacă ar fi s-o încadrăm în dimensiunile realităților cotidiene) – are câștig de cauză. Sunt foarte mulți cei care susțin acest concept și eventualele replici nu întârzie să apară. Însă existența reală a unei politici de piață pe acest palier este de netăgăduit. Depinde însă și de modul de a vedea lucrurile, după cum am mai spus.

Biserica tinde și vrea să ofere turiștilor religioși facilitarea deplasărilor lor în scop pur spiritual întreținând, de asemenea, și partea materială a acestor lucruri. Prin deschiderea unor centre de pelerinaj (de fapt agenții de turism) ale Bisericii, reprezentanții acestei instituții au conștientizat că oamenii au mai multă încredere în serviciile Bisericii decât în orice altă firmă de profil. Astfel că s-a stârnit o concurență tacită între firmele cu profil turistic și agențiile sau centrele de turism ale Bisericii. Aproape fiecare eparhie de pe cuprinsul Patriarhiei Române are câte un centru de pelerinaj prin care li se facilitează credincioșilor diferite deplasări la centre cu o importanță spirituală deosebită: mănăstiri, biserici, schituri, catedrale cu sfinte moaște și așa mai departe. **Centrele de pelerinaj** sunt mijloace moderne de promovare a spiritualității și culturii în contextul ecumenic local și internațional. Acestea au rolul de a dirija, coordona și controla procesul de organizare al pelerinajelor. Acestea oferă o serie de servicii cum ar fi: excursii pentru creștini în țară și străinătate; pelerinaje pentru pelerini de alte confesiuni, în special din Europa Occidentală; tururi de orașe; expediții și tabere de studii; cazare în camere de oaspeți și spații de primire ale bisericii, în România; consiliere pelerinaje; servicii de informare pentru turismul religios. Spre exemplu, Centrul de pelerinaj al Patriarhiei Române, „Basilica Travel” oferă, pe lângă pelerinajele propriu-zise și alte forme de turism, între care: turism școlar, turism balnear, turism hotelier, oferind și posibilitatea cumpărării билетelor de avion ⁷. Deci, această agenție de pelerinaj are structura unei agenții clasice de turism, în primul rând prin prisma ofertei. De asemenea, Mitropolia Moldovei și Bucovinei a înființat în urmă cu mai mulți ani un Centru de pelerinaj care are o ofertă foarte diversificată în direcția turismului religios.

Există, astfel, și în sânul Bisericii o conștiință a concurenței pe piața de turism cultural și / sau religios. Biserica promovează și cultura creștină, caracterul conservator al acesteia scoțând la iveală numeroase pârgii în atragerea consumatorilor de turism, despre care vom vorbi pe parcursul acestei expuneri.

⁵ *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*, în „Journal of Marketing”, Summer 1983, vol. 47, pp. 45 - 55

⁶ Apărut timp de 7 ani (1995 - 2001) sub coordonarea Binghampton State University din New York.

⁷ A se consulta: <http://basilicatravel.ro>

Marketingul se află într-o evoluție continuă; la ora actuală ne aflăm în etapa marketingului societal (neo-marketing și marketing umanist) care are ca obligație principală de a studia nevoile și dorințele vizate și de a-l satisface într-o manieră mai eficace decât concurența fiind, în același timp, și un mod de a menține sau ameliora starea de bine a consumatorilor și a colectivității⁸.

Marketingul aplicat în domeniul religios are câteva particularități pe care le întâlnim la marketingul 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 de organizațiile religioase* 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 sezonabilitatea sărbătorilor religioase, de timp, de etapa din ciclul de viață al individului, de etapa din ciclul de viață al organizației etc.); *marketingul aplicat în domeniul religios presupune construirea unor relații de lungă durată cu consumatorii*⁹.

Particularitățile marketingului religios

Principalul scop în această lucrare este de a prezenta aspecte ale lipsei de convergență în definirea marketingului religios, subliniind caracteristicile acestuia în comparație cu marketingul clasic. De asemenea dorim să argumentăm misiunea marketingului religios în dezvoltarea turismului. Trebuie făcută legătura și cu folosirea tehnicilor de marketing în cadrul bisericilor (în special a monumentelor istorice) care influențează organizarea și dezvoltarea turismului, precum și principalele componente ale mediului de marketing religios. Acest subiect a mai fost tratat în România, ceea ce constituie un avantaj pentru noi din punct de vedere al abordării, dar în același timp va reprezenta un dezavantaj din punctul de vedere al materialelor bibliografice. Acest termen de marketing religios a fost și este controversat așa că o sugestie agreată termenului de „marketing religios” este folosirea termenului de „marketing aplicat în domeniul religios”. În urma bibliografiei parcurse, am constatat că acest termen este des uzitat în literatura străină, după cum am menționat mai sus.

Dorim să subliniem faptul că, în stagiile de cercetare din străinătate, (Franța, Italia), am constatat faptul că turismul religios ocupă primul loc între toate celelalte forme de turism practicate. Comparativ cu marketingul clasic, marketingul religios prezintă particularități majore. Plecând de la nevoile spirituale ale credincioșilor care sunt esențiale în marketingul religios, deoarece orientarea principală a Bisericii este spre misiune, în marketingul clasic, orientarea este spre client. Misiunea marketingului religios constă în preocuparea pentru calitatea vieții oamenilor din punct de vedere spiritual și de încurajare la viața religioasă prin promovarea ideii că acțiunile lor aplicate după învățătura Sfintei Scripturi sunt benefice atât pentru indivizi, cât și pentru societate. Întrucât religia devine din ce în ce mai importantă în viețile oamenilor, există și din partea economiștilor o preocupare tot mai mare pentru studiul implicațiilor religiilor în rezultatele economice.

Prin funcțiile sale, marketingul este important mai ales prin îmbinarea celor șapte elemente esențiale (7P): *produs, preț, promovare, plasare, personal, proces, proba (dovada)*

⁸ Kotler, Philip; Dubois, Bernard; Manceau, Delphine, *Marketing - Management*, 11-eme edition, Pearson Education, 2004, pp. 3 - 37

⁹ Apud. Andreea Strâmu Dima, *op. cit.*, pp. 71 - 72

fizică. Marketingul poate fi privit însă din mai multe unghiuri: poate reprezenta o gândire economică ce pune pe primul plan clientul; poate fi o abilitate de a capta și păstra clienții; poate reprezenta o cale prin care întreprinzătorii își pot forma și dezvolta oferta și numărul de consumatori.

Marketingul religios, însă, are câteva caracteristici proprii, între care: orientarea spre client este surclasată de orientarea spre misiune¹⁰; „*scopul organizațiilor religioase este de a servi intereselor de natură spirituală ale indivizilor, dar și ale societății în ansamblul ei, spre deosebire de organizațiile din domeniul economic al căror scop este maximizarea profitului și satisfacerea consumatorului*”.

Factorii care influențează activitatea religioasă sunt de ordin social, psihologic, cultural și economic. Implicarea bisericii în activități de marketing duc la dezvoltarea pieței specifice a religiei. Comparativ cu marketingul clasic, cel religios prezintă particularități majore. Nevoile spirituale ale credincioșilor sunt esențiale în marketingul religios, însă orientarea principală a Bisericii este spre misiune, spre deosebire de marketingul clasic a cărei orientare este spre client, urmând a încheia cu evidențierea implicațiilor marketingului religios în plan economic, social și cultural. Complexitatea problemei de cercetare determină o mare varietate a ideilor. Menționăm pe cele principale: este marketingul o necesitate în religie?; s-au folosit în mod deliberat politici de marketing pentru promovarea credințelor religioase?; se practică falsuri în politici de promovare?; care este scopul falsurilor? crearea credințelor religioase sau sporirea veniturilor?

Studiile practice arată că tehnicile de marketing religios au influențe pozitive asupra dezvoltării unei țări. Folosirea tehnicilor de marketing în cadrul Bisericii determină o dezvoltare la nivel de comunitate religioasă și implicit la nivel de societate.

O întrebare care îi preocupă pe liderii religioși este: „Cum putem face interesant și relevant mesajul nostru pentru public?”¹¹. S-a tot discutat pentru găsirea unei soluții pentru ieșirea din degradingolada morală cu care se confruntă societatea de astăzi. Marketingul poate fi utilizat în cadrul organizațiilor religioase, la toate nivelurile organizatorice, spre a combate această situație printr-o promovare sistematică și științifică (bazată pe cercetare, modele, strategii etc.) a valorilor și conceptelor religioase¹².

Este deci nevoie de marketing în Biserică, în contextul în care pretențiile generației tinere au crescut prin observarea unor realități din spațiul occidental unde confortul consumatorului este asigurat prin programe bine puse la punct iar condițiile sunt dintre cele mai bune. Cu toate că nu se recunoaște în mod oficial, Biserica utilizează tehnici de marketing și pentru obținerea de beneficii financiare. Vânzarea de obiecte bisericesti, de lumânări sau cărți religioase este promovată prin târguri sezoniere. Este bine cunoscută organizarea în marile orașe ale țării a „Târgului Național de Obiecte Bisericești” – TOB¹³, în cadrul căruia diferite instituții ecleziastice și firme din țară sau străinătate vin să-și vândă produsele destinate exclusiv sferei bisericesti. La o privire pe site-ul acestui târg se poate observa diversitatea obiectelor vândute. De asemenea tot aici se fac recomandări de cazare în orașul în care este organizat târgul¹⁴. Iată ce oferea acest târg:

- prețuri de producător și discount-uri la majoritatea produselor;
- produse noi, inexistente pe piață;
- contracte avantajoase;

¹⁰ *Ibidem*, p. 2

¹¹ *Ibidem*, p. 3

¹² *Ibidem*

¹³ <http://www.targulbisericesc.eu/ro>

¹⁴ În cazul târgului organizat la Iași în luna noiembrie a anului curent, oferta de cazare includea – din trei posibilități – două spații de cazare aparținând Mitropoliei Moldovei și Bucovinei: Mănăstirea Vlădiceni și Căminul Teologic „Sfântul Nicolae”.

- posibilitatea de a alege dintr-o gamă variată de produse;
- participă instituții ale Mitropoliei Moldovei și Bucovinei;
- expozanți din Grecia, Austria, Ucraina, Republica Moldova și România;
- lansări de carte religioasă.

Se poate observa că Biserica a simțit nevoia de promovare a produselor specifice mediului religios în contextul în care există o concurență cu produse venite din țările ortodoxe vecine. *Pelerinajul modern este un pact pe care industria turismului l-a încheiat cu religia.* Din perspectiva unor specialiști, între acestea nu există prea multe puncte comune. Având în vedere obiectivele intrinseci pe care turismul și religia le au, atragerea turiștilor ar trebui să fie un scop comun. Marketingul religios, la fel de „real” ca și cel turistic, chiar dacă mai puțin cunoscut ar trebui să se îmbine cu acesta din urmă pentru satisfacerea multipleror categorii de turiști.

Necesitatea marketingului în activitatea religioasă

În legătura cu aplicabilitatea marketingului în turismul religios, despre utilizarea lui, dar și despre limitele acestuia considerăm semnificativ pasajul următor:

*„Marketingul este omniprezent și poate servi la a vinde o mare paletă de lucruri (produse, servicii, experiențe, idei și informații)”*¹⁵.

De ce este important marketingul în activitatea religioasă? Este o întrebare care are multiple răspunsuri. Un management atent al destinațiilor¹⁶ religioase ar putea aduce beneficii atât pentru operatorii turistici cât și pentru instituțiile religioase. În ultima decadă, în țara noastră marketingul a luat amploare atingând aproape toate domeniile de activitate. De la marketingul domeniului lucrativ la cel al serviciilor, de la cel agricol, sportiv, teatral la euromarketing, a venit timpul studierii marketingului religios. Există numeroase **critici** aduse practicilor de marketing aplicat în domeniul religios, cele mai frecvente incluzând¹⁷:

- *Marketingul irosește banii oferiți lui Dumnezeu de către enoriași / membri;*
- *Activitatea de marketing se comportă ca o intruziune în viața indivizilor;*
- *Marketingul este manipulativ;*
- *Marketingul militează împotriva spiritului de leadership;*
- *Marketingul desacralizează religia;*
- *„În România, oamenii sunt încă interesați de mesajul religios”;*
- *Bisericile mai mari au mai multă nevoie de comunicare;*
- *În marketing se practică principiul „win-lose”;*
- *Orientarea spre consumator este un aspect problematic.*

Factorul determinant care justifică conexiunea dintre marketing și religie îl constituie amploarea fenomenului comunicării. Dezvoltarea tehnicilor de comunicare i-a transformat pe oameni în „consumatori de informație” și a dus la apariția unei piețe a informației, a unui mediu în care sunt promovate oferte și sunt verificate cereri sub formă de informație. Interesul față de informația religioasă, stimulat de circulația ideilor pe piața informațiilor, apropie marketingul religios de marketingul informativ și de marketingul ideologic, aplicat cu precădere în politică, cultură, sociologie, economie etc.

¹⁵ Kotler, Philip, *FAQ Marketing. Tout ce que avez toujours voulu savoir sur le marketing. Reponses d'un spécialiste*, trad. Myriam Shalak, edition Dunod, Paris, 2005, pp. 193 - 194

¹⁶ Militaru, Gheorghe, *Managementul serviciilor*, Editura „C. H. Beck”, București, 2010, pp. 95 - 100

¹⁷ După: Strâmbu-Dima, Andreea, *op. cit.*, p. 66

Dat fiind faptul că marketingului modern se orientează în funcție de activitatea de comunicare, rezultă că factorul determinant pentru existența unui marketing religios este informația religioasă. Aceasta are rolul:

a) *de a influența comportamentul oamenilor, alături de factorii culturali, sociali, personali și psihologici;*

b) *de a contribui la o segmentare a pieței pe criterii religioase. Principalul efect benefic al aplicării marketingului religios îl constituie respectarea credinței religioase a fiecărei persoane în parte și a comunităților religioase în general.*

După cum am menționat, aplicativitatea marketingului la realitățile turismului religios de astăzi este de netăgăduit. Este foarte mare nevoie de găsirea unor strategii pentru stimularea acestei „piețe” în special pentru atragerea turiștilor străini dornici de a cunoaște un spațiu profund spiritualizat. Din comoditate sau, cel mai probabil, dintr-o viziune conservatoare, există o reticență în a face spiritualitatea vandabilă. Acesta este și principalul risc pentru societatea noastră. Însă trebuie înțeles faptul că nu se vinde spiritualitatea și că aceasta nu este un scop al turismului religios, ci, mai ales, elementele adiacente: cazare, masă și alte asemenea acestora care pot face ca turistul / pelerinul să revină. Există și un curent în spațiul monastic, acolo unde vin din ce în ce mai mulți turiști / pelerini care vor ca, prin oferirea unor facilități legate de confortul vizitatorilor, să-i atragă pe aceștia spre viața spirituală curată și înălțătoare specifică Ortodoxiei noastre. Astfel că o colaborare în acest sens este de dorit și este posibilă fără a afecta esența lucrurilor. Mulți oameni, de exemplu, vor să meargă la Ierusalim și la alte obiective din Țara Sfântă. Ei au ca principal scop să vadă locurile pe unde a trăit, a murit și a înviat Mântuitorul. Însă, pe lângă acestea au nevoie de o deplasare confortabilă și de servicii satisfăcătoare în ceea ce privește cazarea și masa, cu toate că principalul lor scop este unul spiritual.

Concluzii

Datorită preocupărilor actuale din partea responsabililor de mănăstiri, respectiv stareți și starețe, precum și a personalului administrativ al Mitropoliei Moldovei și Bucovinei, pentru îmbunătățirea serviciilor de turism religios, acesta și-a cucerit o poziție bine definită pe piața turistică, constituind o formă de turism în plină dezvoltare datorită creșterii numărului de turiști români și străini, dar și tineri cu o independență tot mai mare și nivel de cultură ridicat; existența unui patrimoniu cultural și religios remarcabil la nivel național și mondial; turismul religios are avantajul că poate fi combinat cu oricare altă formă de turism (viziune sistemică), cum ar fi turismul urban, cel rural, de litoral și chiar cel balnear; se manifestă două tendințe în călătoriile religioase: cele care au ca singur scop motivația turistică și cele care îmbină această motivație cu cea culturală (multitudinea de motivații corespunde mai bine complexității omului modern); din punct de vedere al serviciilor, tot mai mult mănăstiri și locașuri de cult se implică în activitatea turistică oferind cazare gratuită sau la un preț modic, dar și în alimentație; turismul religios depinde în mare măsură de infrastructura generală, unele obiective turistice fiind mai greu accesibile.

Bibliografie

Cullitone, James W., *A marketing analysis of religion: Can businesslike methods improve the „sales” of religion?*, în „[Business Horizons](#)”, 1959, vol. 2, issue 1

Dale, Gilian; Oliver, Helen, *Travel an tourism*, Heinemann, 2005

Dube, Leon, Wingfield, Sue, *Economics, Sociology, Politics, and Religion: Success of Marketing Students*, „Atlantic Economic Journal”, „Internațional Atlantic Economic Society”, vol. 36(4), 2008, pp. 503 - 504

Dubois, P-L.; Jolibert, A., *Marketing, teorie și practică*, Vol. II, Editura Universității de Științe Agricole, Cluj-Napoca, 1994

- Durafour, Daniel, *Marketing*, 2-eme édition, „Dunod”, Paris, 2001
- Kotler, Ph., *Kotler despre marketing, cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*, Copyright ediție: „Curier marketing”, 2003
- Kotler, Philip, *FAQ Marketing. Tout ce que avez toujours voulu savoir sur le marketing. Reponses d'un specialiste*, trad. Myriam Shalak, edition Dunod, Paris, 2005, pp. 193 - 1943
- Kotler, Philip; Dubois, Bernard; Manceau, Delphine, *Marketing - Management*, 11-eme edition, Pearson Education, 2004, pp. 3 - 37
- Kotler, Philip; Dubois, Bernard; Manceau, Delphine, *Marketing - Management*, 11-eme edition, Pearson Education, 2004,
- Managing the visitor experience on românian religious sites: monasteries abbots' perceptions*, în „Management & AMarketing”, Craiova, vol. VIII, nr. 1/2001
- Marketing*, Haworth Press, 2006 Stevens, Robert E.; Loudon, David; Wrenn, Bruce; Cole, Henry, *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organisation:*
- Pender, Lesley; Sharpley, Richard, *The management of tourism*, „Sage” Publications Ltd., London, 2007; Page, Stephen J., *Tourism management: managing for change*, Butterworth-Heinemann Ltd., 2003; Rodgers, Janet, *Travel and tourism*, Heinemann; Student Guide edition, 2001;
- Sousa, D. de, *Tourism and pilgrimage: tourist as pilgrims?*, în „Contours”, 6(2), 1993
- Stăncioiu, Aurelia-Felicia, *Program strategic de marketing în turism*, în „Tribuna Economică”, an 11, nr. 20, 17 mai 2000, :
- Strâmbu-Dima, Andrei, *Aplicativitatea marketingului în organizațiile religioase*, în „Revista de Marketing online”, vol. 2, nr. 1, martie 2008