

PREFAȚĂ

Subiectul marketingului în cadrul serviciilor religioase ortodoxe oferite de Biserica Ortodoxă Română (BOR), consider că este o temă de mare actualitate, în actualul context național și internațional, controversată prin prisma dezbaterilor și implicațiilor asupra consumatorilor de servicii religioase care privesc acțiuni ce „aparțin sufletului și vieții spirituale” și care furnizează „hrană spirituală și morală credincioșilor”, un subiect destul de delicat pentru publicul larg, deoarece am încercat să sondez aspecte subtile și intime legate de gradul de satisfacție al consumatorului de servicii religioase.

În alegerea subiectului prezentei lucrări am plecat de la observația potrivit căreia, în contextul actual, în spațiul public, prin mijloacele media, se asociază cu BOR, stereotipuri, judecăți și stări afective nefavorabile care, fondate sau nefondate, își pun amprenta pe comportamentul credincioșilor (actuali și potențiali) care participă la serviciile religioase oferite de BOR, comportament evidențiat prin diferite atitudini pozitive sau negative față de acestea.

Într-un mod relativ contraintuitiv, deși ponderea numărului de persoane este mare, totuși în biserici participarea efectivă constantă este una relativ scăzu-

tă raportat la numărul de persoane arondat unei parohii.

Pornind de la această constatare și în vederea stabilirii unui fir roșu al cercetării realizate, la începutul lucrării, am precizat că scopul acesteia este identificarea cadrului conceptual adecvat pentru studiul satisfacției consumatorilor de servicii religioase oferite de BOR.

Relația descoperită de prezenta cercetare dintre așteptările consumatorului de servicii religioase și calitatea percepută, respectiv valoarea percepută și satisfacția beneficiarilor, reflectă, așa cum am arătat în lucrare, importanța pe care reprezentanții BOR ar trebui să o acorde preocupărilor privind așteptările potențialilor beneficiari ai serviciilor oferite. Ideea care se desprinde din lucrarea de față este aceea că odată cu creșterea așteptărilor potențialilor beneficiari este necesară și o sporire a calității serviciilor oferite pentru a obține satisfacția consumatorilor. Între calitatea serviciilor oferite și așteptări există o permanentă relație directă, creșterea așteptărilor impunând creșterea calității, iar creșterea calității serviciilor conduce la o creștere a așteptărilor pentru perioada următoare.

De asemenea, importantă pentru preoții care săvârșesc servicii religioase este și relația directă și pozitivă între satisfacția resimțită de beneficiarii serviciilor religioase ortodoxe și gradul lor de loializare față de aceștia. Aceasta înseamnă că orice parohie, protopopiat, episcopie, mitropolie sau patriarhie ce își dorește consumatori loiali, va trebui să înțeleagă că aceasta se poate obține

numai printr-o bună calitate a serviciilor prestate, prin valoarea crescută a acestora.

Relevanța practică a lucrării de față este dată, în primul rând, de modelul conceptual testat în contextul serviciilor religioase generale, dar care poate reprezenta un bun instrument, la îndemâna parohiilor, pentru a analiza relația dintre așteptări, calitate, valoare percepută, satisfacție și loialitatea beneficiarilor și în cazul unor servicii religioase specifice, situație în care abordarea poate fi una mult mai analitică.

Printre învățămintele desprinse din cercetarea realizată este și aceea că un punct de start pentru o „ofertă bună” de servicii religioase ar trebui să înceapă de la analiza percepției credincioșilor cu privire la serviciile religioase oferite, atât cele pozitive cât și cele negative și, pe baza lor, să se regândească strategii articulate capabile să conducă la îmbunătățirea ofertei.

Alese mulțumiri aduc pe această cale tuturor celor care m-au sprijinit pe parcursul anilor de studiu încununați cu lucrarea de față, îndrumătorului Prof. Univ. Dr. *Ioan Plăiaș* pentru coordonarea și îndemnurile bune acordate, Părintelui Prof. Univ. Dr. *Ioan Chirilă* pentru sfaturile primite în legătură cu tema de cercetare și nu numai, soției *Simona* și copiilor *Maria* și *Florin*, pentru răbdarea și sprijinul oferit în realizarea acestei lucrări, părinților *Mihai* și *Florica* pentru dragoste și susținere, părinților soției *Traian* și *Silvia* pentru sprijin, părintelui duhovnic Protos. *Maxim Moldoveanu* și fratelui meu, pr. *Mihai* pentru rugăciunile și sfaturile lor, Lect.

Univ. Dr. *Andrei Scridon* pentru ajutorul și sprijinul acordat, Asist. Univ. Dr. Ec. *Sorin Augustin Călea*, Consilierul Economic al Arhiepiscopiei Vadului, Feleacului și Clujului pentru sprijin și îngăduință și tuturor prietenilor și colegilor, clerici și laici, care m-au ajutat în acest demers.

Mulțumesc totodată Înaltpreasfințitului Părinte Arhiepiscop și Mitropolit *Andrei* pentru grija părintească și arhieriasca binecuvântare de a publica această lucrare la *Editura Renașterea* și, nu în ultimul rând, Bunului Dumnezeu pentru grija, ajutorul și binecuvântarea Sa.

Pr. Ec. Dr. Florin-Constantin Dobocan