

Dr Angelika M. Pabian

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: 0000-0002-8958-4262

e-mail: angelika.pabian@us.edu.pl

Wizerunek i tożsamość marketingu kościelnego — cz. II

Image and identity of church marketing — part II

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest tematyce marketingu kościelnego, będącego paradygmatem rozwijającym się w ramach holistycznej koncepcji marketingu. Ma on charakter poznawczy w zakresie współczesnego wykorzystania marketingu kościelnego oraz wartościujący w kontekście jego przydatności dla działalności Kościoła. W części pierwszej artykułu, opublikowanej w poprzednim numerze „Marketingu i Rynku”, autorka dokonała charakterystyki katolika jako adresata działań marketingowych Kościoła wykorzystującego w posłudze duszpasterskiej nowe media. W części drugiej przedstawia wyniki badań własnych prowadzonych na terenie parafii rzymskokatolickich Śląska i okolic. Zamierzenia badawcze skryształizowały się w konsekwencji identyfikacji niedostatecznego poziomu wiedzy na temat koncepcji marketingu religijnego w polskich realiach.

Słowa kluczowe

organizacje non-profit (organizacje trzeciego sektora, NGO), marketing religijny (kościelny), konsument-katolik, nowe media w procesie komunikacji Kościoła z wiernymi

Abstract

This article is devoted to the topic of church marketing as a developing paradigm of a holistic marketing concept. The study is cognitive in the scope of contemporary use of church marketing and is valuable in the context of its usefulness for the church's activity. The purpose of the first part of the article was primarily to characterize the Catholic as an addressee of church marketing activities using new media in pastoral ministry. The second part of the study was devoted to the results obtained during the implementation of direct research conducted by the author. Research intentions crystallized as a consequence of identifying insufficient knowledge about the concept of religious marketing in Polish reality.

Keywords

non-profit organizations (third sector organizations, NGOs), religious marketing (church), Catholic consumer, new media in the process of communication between the Church and the faithful

JEL: M31, L3

Wprowadzenie

Zwiększenie zainteresowania koncepcją marketingu wśród podmiotów rynkowych i pozarynkowych zainicjowały przeobrażenia w gospodarce, w tym też rosnące znaczenie usług oraz działań organizacji non-profit. Doświadczenia sfery biznesowej zaczęto przenosić do innych dziedzin ludzkiej działalności, co początkowo budziło spore kontrowersje. Jednakże identyfikowano pewne sprzyjające okoliczności realizacji celów i zadań marketingowych przez jednostki nienastawione na zysk, w tym też Kościół katolicki. Wskazywano, że „(...) zmiana zadań i obszaru stosowania marketingu jest niejako wpisana w jego tożsamość jako wiedzy naukowej i praktyki zarządzania, którego przedmiot działań

musi ewoluować w takim samym kierunku, w jakim zmienia się społeczeństwo. (...) *Ewolucja marketingu* pozwala uwolnić paradygmat marketingowy od wąskich granic marketingu instytucji zorientowanych na zysk i pokazać jego zastosowanie w większej liczbie kontekstów społecznych, co prowadzi w konsekwencji do powstania nowych obszarów zastosowania marketingu” (Kowalski, 2009).

Rozwój organizacji non-profit zainicjował dyskusję na temat związków między organizacjami komercyjnymi a tymi działającymi w trzecim sektorze (tj. organizacji pozarządowych, ang. *non-government organization*, w skrócie: NGO). W Stanach Zjednoczonych problematyka zarządzania i marketingu organizacji nienastawionych na zysk była przedmiotem dyskusji już w latach 60. XX wieku,

czego dowodem jest publikacja dwóch autorów: Ph. Kotlera i S.J. Levy'ego. Wykazano w niej, że procesy wymiany wartości i użyteczności pomiędzy organizacjami nastawionymi na zysk i organizacjami non-profit korespondują ze sobą, co daje podstawy, by sądzić o pomyślności adaptacji zasad marketingowych do zarządzania tymi drugimi. Udział organizacji trzeciego sektora w procesie wymiany, gromadzenie kapitału w procesie oferowania produktów (dóbr i usług), korzystanie z pracy zatrudnionych osób sprawiają, że widoczne są podobieństwa obu rodzajów podmiotów. W 1969 r. autorzy ci bronili tezy, że: „marketing jest zdolny wyjść poza swą pierwotnie wąsko postrzeganą rolę, odgrywaną w organizacjach komercyjnych, i nabrać ogólnospołecznego znaczenia, co znajduje odzwierciedlenie w szerokim (interdyscyplinarnym) rozumieniu marketingu” (Kotler i Levy, 1969).

Kwestionowana początkowo teza o przydatności marketingu w obszarze organizacji nienastawionych na zysk w większości przypadków jest już akceptowana. Praktyka pokazuje, że organizacje tego typu doskonale wykorzystują doświadczenia marketingowe sfery biznesowej. Współcześnie problemem nie jest już więc celowość implementacji zasad marketingowych w obszarze non-profit, a wybór stosowanych instrumentów, które pomogą zrealizować założony cel wynikający z misji organizacji.

Najogólniej rzecz ujmując, za przyczyny ukierunkowania marketingowego (a z czasem rynkowego) organizacji non-profit uznaje się: dużą turbulentność otoczenia, zmieniające się potrzeby społeczeństwa, rozwój prywatnej konkurencji w sferze usług społecznych, krytyczną postawę wobec dotychczasowego systemu wartości oraz brak dostatecznej dbałości o kontakty z klientami organizacji pozarządowych (Huczek, 2003). Z kolei wśród najistotniejszych przesłanek przemawiających za wspieraniem procesu adaptacji reguł marketingowych przez organizacje trzeciego sektora wymienia się: inflację, stanowiącą ograniczenie pomocy finansowej, zmianę polityki rządów (w tym szczególnie zmniejszenie dotacji i finansowania dla sfery usług publicznych oraz społecznych), tendencję do zmniejszania liczby wolontariuszy oraz problemy rynkowe i potrzeby prowadzenia marketingu społecznego (Limański i Drabik, 2007).

Jeśli przyjrzeć się bliżej specyfice procesu wymiany w organizacjach non-profit i w tych nastawionych na zysk, to okazuje się, że mają one wiele podobnych cech, a skoro tak, to może to stanowić istotną przesłankę adaptacji stosowanych w firmach nastawionych na zysk reguł i zasad marketingowych przez jednostki niedochodowe. Jednak z racji elementarnych różnic ich funkcjonowania (zysk nie jest celem działalności organizacji trzeciego sektora) niemożliwa jest prosta ich adaptacja, bowiem różnicowanie odbiorców, różnorodność celów,

przewaga usługowego charakteru ofert oraz kontrola społeczna organizacji typu NGO to istotne uwarunkowania mające wpływ na modyfikację instrumentarium marketingowego. A. Limański i I. Drabik (2007) wśród wspomnianych cech zbieżnych (tu: przesłanek) wymieniają następujące:

- organizacje non-profit realizują procesy wymiany, w ramach których dostarczają produkty, świadczą usługi, oferują wartości, zmieniają zachowania, wpływają na zmiany poglądów oraz oferują inne korzyści,
- cechy oferowanych przez organizacje non-profit korzyści mogą mieć charakter klasyczny (identyczny jak w przypadku organizacji dochodowych), np. dobro materialne lub niematerialne,
- organizacje non-profit zaspokajają potrzeby podobnie jak organizacje komercyjne, choć innego typu,
- organizacje non-profit gromadzą, podobnie jak przedsiębiorstwa czy firmy, kapitał w procesie realizacji celów wynikających z urzeczywistnienia ich misji,
- realizacja celów misyjnych organizacji non-profit jest związana z ponoszeniem pewnych kosztów,
- organizacje non-profit kierują swoją ofertę do specyficznego konsumenta (odbiorcy): klienta, kuratora, publiczności i społeczeństwa.

Z kolei M. Pacut (2014) wskazuje na jeszcze inne okoliczności sprzyjające rozwojowi marketingu, nazywając je egzogenicznymi stymulatorami rozwoju, a mianowicie:

- anomia i atomizacja jednostki i społeczności, przejawiające się w reprezentowaniu egoistycznych postaw,
- familizm i klientelizm, atrofia moralności, przejawiające się w skupieniu na problemach najbliższego otoczenia i płynności granic moralnych,
- niski kapitał społeczny związany z brakiem zaufania do organizacji i instytucji,
- roszczeniowość, przejawiająca się nieuzasadnionymi lub nadmiernymi żądaniem wobec państwa,
- brak zaufania do organizacji i instytucji publicznych.

W literaturze podkreślano (Dmowski, 2010; Cymanow-Sosin, 2015; Einstein, 2008, za: Czajka, 2014; Kawecki, 2010), że za decyzją o wykorzystaniu marketingu w przypadku Kościoła katolickiego przemawiają dodatkowo następujące fakty:

1. Wzrost znaczenia kultury konsumpcyjnej, co umniejsza religijne przekonania, symbole oraz wartości, sprowadzając je do przedmiotów konsumpcji lub zastępowania ich przez inne, w uznaniu konsumentów ważniejsze czy bardziej atrakcyjne.
2. Wzrost materializmu, gdzie głównym motywatorem ludzkiej działalności są czynniki finansowe.
3. Wzrost barier mentalnych związanych z większą świadomością wiernych. Wykształcenie społe-

czeństwa pozwala na obiektywną ocenę dogmatów religijnych.

4. Pluralizm światopoglądowy, gdzie świecka filozofia funkcjonuje jako konkurencja dla religii.
5. Sekularyzm, czyli działania zmierzające do ograniczenia lub wyeliminowania roli religii w społeczeństwie.
6. Czynniki kulturowe i demograficzne, w tym nowy typ odbiorcy — przedstawiciel pokolenia Y (urodzony w latach 1981–1995, tzw. pokolenie milenium) i Z (urodzony po 1995 r.), którzy są członkami tzw. społeczeństwa informacyjnego.

Bilansując wykaz przesłanek wdrożenia koncepcji marketingowej do zarządzania organizacjami non-profit, w tym Kościoła katolickiego, L. Dmowski (2010) i M.J. Broniewska (2011) wskazali również na następujące destymulatory tego zjawiska:

- kontrowersje, jakie budzi marketing kościelny, skupiające się wokół tezy, że marketing jest nieetyczny i nie licuje z naukami Kościoła,
- mylnie pojmowane działania marketingowe jako obraza uczuć religijnych (wiara sprowadzona do roli komercyjnego produktu),
- brak zgody Kościoła na komercjonalizację świadczonych usług.

Jednak analiza zmian zachodzących w gospodarce jednoznacznie wskazuje, że istnieją ważne przesłanki wdrożenia marketingu przez organizacje non-profit, w tym także przez Kościół katolicki. Marketing może podnieść poziom spełnienia potrzeb społecznych przez jego wpływ na efektywniejsze pozyskiwanie funduszy. Ponadto może pomóc w kreowaniu wizerunku na tle pozostałych organizacji, które wręcz lawinowo zaczęły powstawać w ostatnim czasie. Oprócz czynników sprzyjających orientacji marketingowej widoczne są też pewne bariery wynikające głównie ze względów światopoglądowych, lecz bilans stymulatorów i destymulatorów rozwoju marketingu w obszarze prowadzonej przez NGO działalności wskazuje na przewagę tych pierwszych. Efekty wdrożenia działań z zakresu marketingu są oceniane przez pryzmat różnych grup interesariuszy, ale przede wszystkim z punktu widzenia klienta organizacji non-profit.

Wymienione wyżej okoliczności sprzyjające zapożyczeniu doświadczeń marketingowych ze sfery biznesowej do NGO dotyczą również jednostek organizacyjnych Kościoła katolickiego, w szczególności parafii. W ich przypadku mówi się o paradygmacie marketingu kościelnego. Najogólniej rzecz ujmując, marketing kościelny na potrzeby przeprowadzonych i opisanych w niniejszym artykule badań zdefiniowano jako: „proces wspomagający posługę duszpasterską oraz inne usługi z nią związane, w zakresie planowania, realizacji, dostarczania oraz promocji określonej wartości zaspokajającej potrzebę religijną, dokonany z uwzględnieniem powagi myśli i idei teologicznych” (Pabian, 2018).

Koncepcja badań nad implementacją marketingu do działalności duszpasterskiej

Jak wykazano wyżej, zalety działań marketingowych dostrzegają nie tylko podmioty działające w sferze biznesowej, ale także organizacje, których misja skupia się na realizacji celów społecznych. Nie inaczej stało się również w przypadku jednostek organizacyjnych Kościoła katolickiego.

Wnioski, których dostarczyła analiza statystyk w zakresie stosunku do wiary i uczestnictwa w mszach świętych, były niewątpliwie czynnikiem determinującym wykorzystanie przez Kościół nowoczesnych narzędzi w posłudze duszpasterskiej. Adaptacja koncepcji marketingowej budzi jednak wciąż wiele kontrowersji, co nie zmienia faktu, że marketing religijny się rozwija.

Analiza materiału źródłowego zgromadzonego przed podjęciem badań bezpośrednich miała się przyczynić do wypracowania wartości poznawczej w zakresie współczesnego wykorzystania marketingu kościelnego. W związku z tym sformułowano następujące problemy badawcze:

1. Czy system komunikacji pomiędzy Kościołem a parafianami jest efektywny?
2. Jakie działania mogą podjąć współcześni duszpasterze celem zainteresowania młodzieży życiem Kościoła?
3. Czy adaptacja reguł i zasad marketingowych do życia Kościoła licuje z jego doktryną?
4. Czy współczesna komunikacja marketingowa wymaga wykorzystania platformy internetowej?

Główny cel procesu badawczego skupiony był zatem wokół rozpoznania opinii katolików na temat wykorzystania przez Kościół instrumentarium marketingowego oraz identyfikacji prawdopodobnych sposobów zwrócenia uwagi młodzieży na doktrynę Kościoła katolickiego. Realizacja tego celu wyznaczyła przyjęcie następujących założeń na etapie definiowania zakresów badania:

1. Przedmiot badania stanowi marketing kościelny (inaczej religijny, katolicki, church marketing) rozumiany jako: pełen wachlarz procesów, w tym też komunikacji oraz dystrybucji wartości wśród wierzących/katolików, która to wartość ma stanowić pożytek dla parafii, ale również Kościoła jako całości. W zakresie zainteresowań naukowych znalazł się paradygmat marketingu kościelnego, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi marketingu wspierających misję ewangelizacyjną Kościoła katolickiego.
2. Zakres podmiotowy oraz przestrzenny były ze sobą ściśle związane. Podczas ankietyzacji oraz wywiadów pozyskiwano informacje od osób deklarujących przynależność do Kościoła katolickiego (w procesie doboru próbki nie uwzględniano częstotliwości praktykowania obrządków religijnych). W związku z faktem, że badanie z założenia mia-



ło mieć charakter pogładowy oraz lokalny, respondenci w głównej mierze pochodzili ze Śląska. Dopuszczano również wariant, w którym badaniu poddano mieszkańców województw przyległych do śląskiego.

3. Zakres czasowy badania obejmował okres od kwietnia do lipca 2018 r., po uprzednim (maj 2018 r.) przeprowadzeniu badań próbnych mających na celu sprawdzenie poprawności założeń badawczych oraz weryfikację skuteczności zaprojektowanego narzędzia badawczego. Po wprowadzeniu koniecznych poprawek przystąpiono do realizacji badania głównego trwającego cztery miesiące.

Spośród dostępnych metod i technik gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych wybrano dwie najpopularniejsze metody — ankietę i wywiad. Ze względu na to, iż planowano przeprowadzenie badania wśród respondentów w kilku kategoriach wiekowych, wykorzystano formę pisemną i ustną udzielania odpowiedzi. Założono, że młodszy respondenci będą preferowali samodzielne uzupełnianie formularzy ankietowych przekazanych przez ankietera (ankieta rozdawana), z kolei osoby w wieku dojrzałym częściej będą skłonne dzielić się swoimi opiniami podczas bezpośredniej rozmowy z osobą prowadzącą wywiad (wywiad indywidualny). Zastosowanie narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza pozwoliło na równoległe przeprowadzenie wywiadu oraz ankietyzacji przy zastosowaniu tego samego zestawu pytań, z identyczną kafeterią odpowiedzi.

Próbkę do badań pobrano w sposób nielosowy, wykorzystując metodę „pajdy chleba”, zwaną również metodą wygodną lub „zagrabianą” czy „przypadkową”, umożliwiającą przeprowadzenie badania wśród przedstawicieli populacji generalnej, do której najłatwiej było dotrzeć z przyczyn obiektywnych. Za wyborem tej metody przemawiały następujące przesłanki:

1. Brak operatu, czyli wykazu wszystkich katolików mieszkających w województwie śląskim. Każda parafia prowadzi własne archiwum, jednak dane dotyczące parafian nie są udostępniane nawet do celów badań naukowych.
2. Niższe koszty realizacji przedsięwzięcia badawczego niż w przypadku metod opartych na rachunku prawdopodobieństwa.

W związku z tym, że dobór wygodny należy do grupy doborów nieprobabilistycznych (nielosowych), reprezentatywność wyników otrzymanych z prób pobranych w ten sposób jest trudna do określenia i niższa niż w przypadku doboru losowego (Steczkowski, 1995). Zachowanie reprezentatywności próbki w takim przypadku jest głównym mankamentem zgromadzonego materiału empirycznego, a co za tym idzie wyniki badań mogą stanowić jedynie materiał o charakterze pogładowym.

Należy podkreślić, że projekt badania, w tym ustalenie metod i technik badania oraz metody

doboru próby, determinował nie tylko główny cel zamierzeń badawczych, dostępność do przedstawicieli populacji generalnej, ale przede wszystkim skłonność i chęć potencjalnych respondentów do udzielania odpowiedzi.

Charakterystyka badanych oraz ich parafii

W badaniu nad marketingiem kościelnym wzięły udział 243 osoby, które deklarowały swoją przynależność do Kościoła katolickiego. Ponad 67% badanych stanowiły kobiety. Z założenia ankietyzacja i wywiady miały być przeprowadzone wśród przedstawicieli kilku grup wiekowych (tabela 1), tak by poznać opinie katolików na temat marketingu kościelnego, która może być determinowana przez wiek, a w tym kultywowane tradycje i przyzwyczajenia. Najtrudniej było pozyskać informacje od osób powyżej 70. roku życia. Osoby te stanowiły niespełna 3% próbki. Najchętniej zgodę na udział w badaniu wyrażały osoby w wieku 18–25 lat (ponad 35%). Grupę o połowę mniejszą stanowili respondenci w wieku 41–50 lat. Blisko 14% badanych to osoby, które znalazły się w czwartej zidentyfikowanej kategorii wiekowej, czyli 31–40 lat. Prawie co dziesiąty badany to osoba w wieku 26–30 lat oraz 61–70 lat. Reasumując, osoby młode (do 40. roku życia) stanowiły 60% ankietowanych. Co czwarty badany to osoba w wieku średnim (od 41. roku życia do 60 lat), a 14% to osoby w wieku dojrzałym (powyżej 60. roku życia).

Tabela 1. Respondenci według wieku

Kategoria wiekowa	N	Procent wskazań
18–25 lat	86	35,4
26–30 lat	27	11,1
31–40 lat	33	13,6
41–50 lat	42	17,3
51–60 lat	21	8,6
61–70 lat	27	11,1
powyżej 70 lat	7	2,9
Ogółem	243	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci deklarowali najczęściej wykształcenie średnie, aż 171 osób na 243 badane, co stanowiło blisko 3/4 próbki. Co najmniej posiadanie wykształcenia zawodowego deklarowało około 22% re-

spondentów. Najmniej liczne były grupy, które ukończyły edukację na poziomie podstawowym, oraz te, które mogły się poszczycić dyplomem ukończenia szkoły wyższej. Charakterystykę respondentów pod względem wykształcenia przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Respondenci według wykształcenia (w %)

Wykształcenie	N	Procent wskazań	Procent skumulowany
podstawowe	15	6,3	6,3
zawodowe	38	15,8	22,1
średnie	171	71,3	93,3
wyższe	16	6,7	100,0
Ogółem	240	100,0	
Brak danych	3		
Ogółem	243		

Źródło: opracowanie własne.

Wśród osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie o pochodzenie regionalne, 210 respondentów to mieszkańcy województwa śląskiego, ponad 8% osób pochodziło z województwa małopolskiego, a niespełna 1% z opolskiego. W pytaniu tym zidentyfikowano braki danych na poziomie około 4%. Według deklaracji w badaniu wzięli udział przedstawiciele 148 parafii¹.

Do badania zapraszani byli katolicy bez względu na częstotliwość uczestniczenia w obrządkach religijnych. Z deklaracji respondentów (tabela 3) wynika, iż średnio co czwarty badany w ogóle nie uczestniczy w Mszach Świętych. Blisko co trzecia pytana osoba przyznała, iż odwiedza Kościół tylko w niedzielę i święta, a około 28% jedynie podczas najważniejszych uroczystości wyznaczonych w roku liturgicznym. Dwie osoby odmówiły udzielenia odpowiedzi na to pytanie.

W związku z faktem, że w ostatnim okresie obserwuje się odejście wielu wiernych od Kościoła katolickiego (które jest rozumiane jako sporadyczne uczestnictwo w Mszach Świętych lub tzw. bierny katolicyzm), zapytano badanych, w jaki sposób parafie zachęcają ich do czynnego uczestnictwa w życiu Kościoła. Aż 12,3% respondentów przyznało, że nie ma żadnych informacji na ten temat, co piąty badany udzielił odpowiedzi, że w jego parafii nie podejmuje się żadnych działań tego typu, a 1,2% odpowiedziało, że ich parafia realizuje zadania uzyskując skutek przeciwny do zamierzonego, czyli zniechęca do uczestnictwa w życiu Kościoła. Zdecydowana większość badanych potwierdziła jednak

Tabela 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Jak często uczestniczy Pan/i w Mszach Świętych?

Wyszczególnienie	N	Procent wskazań
tylko w niedzielę	17	7,1
tylko w święta	66	27,4
tylko w niedzielę i święta	79	32,8
kilka razy w tygodniu	14	5,8
okazjonalnie	4	1,7
w ogóle	61	25,3
Ogółem	241	100,0
Brak danych	2	
Ogółem	243	

Źródło: opracowanie własne.

wdrażanie zachęt w parafiach. Grupa blisko 65% badanych udzieliła odpowiedzi, że wspólnota, do której przynależą, podejmuje różnego rodzaju działania mające na celu zachęcenie wiernych do wspólnych działań. W ramach pytania otwartego respondenci podawali liczne przykłady takich działań. Wśród nich z największą liczbą wskazań pojawiły się m.in. organizacja uroczystości kościelnych w połączeniu z wydarzeniami kulturalnymi (w tym dożynki, ogniska i spotkania z wiernymi), powołanie Rady Kościelnej (odpowiedzialnej za organizację imprez w parafii oraz integrację parafian), apele (namowy) podczas Mszy Świętych, wycieczek i pielgrzymek, organizacja kościelnych grup młodzieżowych (np. chór czy oazy), działalność charytatywna parafii oraz organizacja kolonii dla dzieci. Wykorzystanie marketingowych narzędzi promocji do celów integracji parafian dostrzegli badani, którzy wymienili strony WWW (2%), rozdawanie ulotek oraz wywieszanie plakatów (1,2%), a także rolę proboszcza-marketera (1,2%), który dzięki swoim cechom osobowym i wiedzy merytorycznej jest w stanie zachęcić do wspólnego uczestnictwa w obrządkach religijnych.

Zdecydowany problem współczesnego Kościoła to fakt zmniejszającej się liczby osób praktykujących. W związku z tym zapytano uczestników badania o stopień skuteczności wysyłanych przez Kościół komunikatów (tabela 4). Blisko 40% respondentów oceniło system komunikacji negatywnie, a podobnej wielkości grupa nie miała zdania na ten temat. Blisko co piąty badany był usatysfakcjonowany i ocenił pozytywnie tę komunikację.

Podczas części wywiadu, w której badani mieli podać sposoby, jakie wykorzystuje parafia by zachęcić ich do czynnego katolicyzmu, 2% badanych wskazało na stronę internetową parafii. Ponieważ zaobserwowano zwiększone zainteresowanie wielu proboszczów nowoczesnymi mediami, postanowiono zapytać badanych, czy ich parafie mają indywi-

Tabela 4. Skuteczność systemu komunikacji Kościoła z parafianami

Kategoria	N	Procent wskazań
bardzo mało efektywny	28	11,5
mało efektywny	66	27,2
nie mam zdania	99	40,7
efektywny	47	19,3
bardzo efektywny	3	1,2
Ogółem	243	100,0

Źródło: opracowanie własne.

dualną witrynę internetową (tabela 5). Pytanie to wydaje się istotne zwłaszcza w kontekście zwiększenia świadomości katolickiej wśród ludzi młodych, dla których głównym źródłem informacji jest Internet². Około 44% badanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej na to pytanie, z kolei niespełna 20% należy do parafii, która nie komunikuje się z wiernymi poprzez stronę internetową. Co zaskakujące, grupa blisko 40% badanych nie miała informacji na temat zaistnienia swojej parafii w sieci.

Tabela 5. Posiadanie internetowej witryny parafialnej

Kategoria	N	Procent wskazań	Procent ważnych
tak	106	43,6	99,3
nie	46	18,9	30,7
Ogółem	150	61,7	100,0
nie wiem	91	37,4	
Brak danych	2	0,8	
Ogółem (brak odpowiedzi i opcja „nie wiem”)	93	38,3	
Ogółem	243	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując część raportu dotyczącą charakterystyki respondentów oraz ich parafii należy podkreślić, że w zdecydowanej większości badani to ludzie młodzi (do 40. roku życia), płci żeńskiej. Wśród badanych dominowały dwie grupy, jeśli chodzi o poziom wykształcenia — wykształcenie średnie oraz zawodowe. Ogólnie rzecz ujmując, osoby uczestniczące w badaniu przyznały, że mają problem z czynnym uczestnictwem w życiu Kościoła, który z rzadka próbuje ich zaktywizować, a system komunikacji przez niego wykorzystywany został uznany przez większość za wymagający poprawy.

Marketingowe wsparcie procesu ewangelizacyjnego — wyniki badań

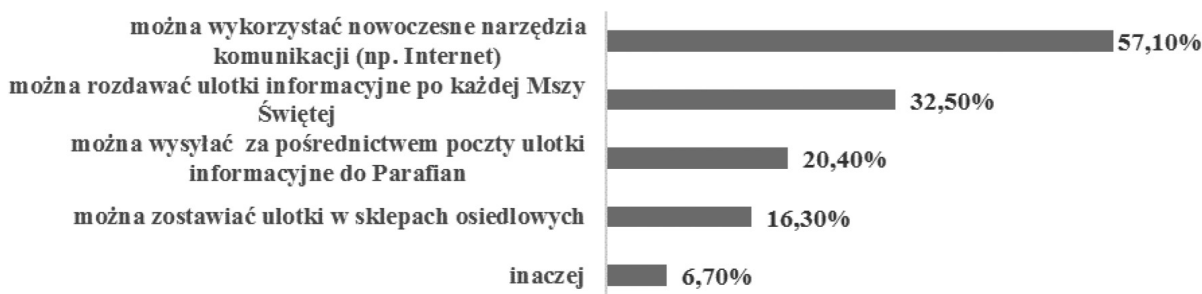
Główna zaleta, jaką przypisuje się działalności marketingowej Kościoła, jest związana z aspektem komunikacyjnym. Nadaje mu się szczególną rangę w związku ze zmianami społecznymi, rozwojem kultury postmodernistycznej oraz przeniesieniem wzajemnych relacji międzyludzkich do hipermedialnego środowiska internetowego. W kontekście tych okoliczności postanowiono zapytać ankietowanych o ocenę dotychczasowego sposobu komunikacji między wiernymi a Kościołem (reprezentowanymi parafiami) oraz o możliwości rozszerzenia grona jej adresatów poprzez wykorzystanie nowych mediów.

Jak się okazuje, blisko 40% badanych negatywnie ocenia system komunikacji Kościoła z parafianami. Grupa podobnej wielkości nie potrafiła zająć w tej kwestii stanowiska, co może wynikać z faktu, iż do tej pory Kościół nie kierował do nich żadnych komunikatów albo kanał ich przekazywania nie był odpowiedni. Wśród proponowanych przez badanych sposobów na poprawę skuteczności systemu komunikacji pojawiły się (rysunek 1): wykorzystanie nowoczesnych narzędzi takich jak np. Internet (ponad 57%), dystrybucja ulotek po każdej mszy (średnio co trzeci badany), wysyłka ulotek za pośrednictwem poczty (co piąta badana osoba) oraz pozostawienie ulotek w osiedlowych sklepach (około 16%). Oprócz opcji dostępnych w kafeterii respondenci mogli podzielić się własnymi pomysłami na poprawę komunikacji na linii Kościół-wierni. Z tej możliwości skorzystało blisko 7% badanych. Najczęściej pojawiały się pomysły wrzucania ulotek do skrzynek pocztowych wiernych, a ponadto odnotowano pojedyncze wskazania dla następujących pomysłów: komunikacja SMS, wywieszanie informacji w gablocie przy Kościele, tzw. poczta pantoflowa (*word-of-mouth*) czy wprowadzenie cyklu spotkań z wiernymi i prowadzenie „luźnych rozmów”.

W dobie szybkiego rozwoju technik teleinformatycznych fakt zyskiwania na znaczeniu nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych wydaje się być naturalny. Okazuje się, że zjawisku temu towarzyszy zmniejszone zainteresowanie doktryną Kościoła, szczególnie wśród ludzi młodych. Postanowiono więc zapytać respondentów o sposoby aktywizacji młodego pokolenia (rysunek 2).

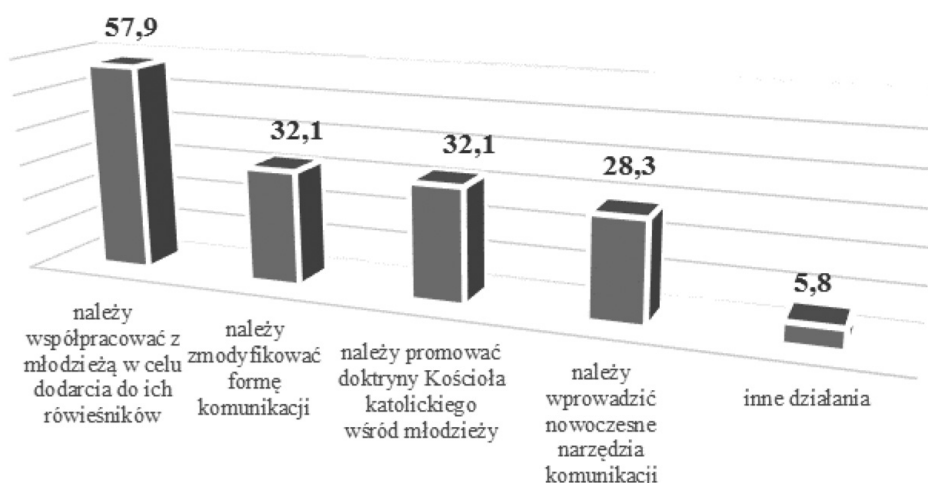
Blisko 58% badanych zaproponowało, by nawiązać współpracę z młodzieżą w celu dotarcia do ich rówieśników, a to z kolei wiąże się ze zmianą dotychczasowych form komunikacji (32,1%) i promowaniem doktryny Kościoła katolickiego wśród młodzieży (32,1%). Respondenci zdecydowanie uznali, że aktywizacja młodego pokolenia może zależeć również od implementacji internetowych narzędzi komunikacji, wśród których znajdują się strony WWW, komunikatory, fora dyskusyjne i in. Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi, osoby biorące udział

Rysunek 1. Sposoby zwiększenia skuteczności systemu komunikacji (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Co można zrobić by zachęcić młode pokolenie do aktywnego uczestnictwa w życiu parafii (w %)



Źródło: opracowanie własne.

w badaniu dostrzegły konieczność wykorzystania narzędzi komunikacyjnych odpowiadających nowoczesnym trendom w tym obszarze. Respondenci mieli do wyboru cztery warianty podane w kafeterii, ale mogli również podzielić się własnymi pomysłami. Blisko 6% badanych postanowiło skorzystać z opcji: „inne (jakie?)”, wskazując najczęściej na konieczność zmiany postawy Kościoła względem społeczeństwa, ocieplenie wizerunku księży, wstrzeźliwość polityczną duchownych oraz niestosowanie działań, w konsekwencji których wzrasta poziom nienawiści wśród wiernych.

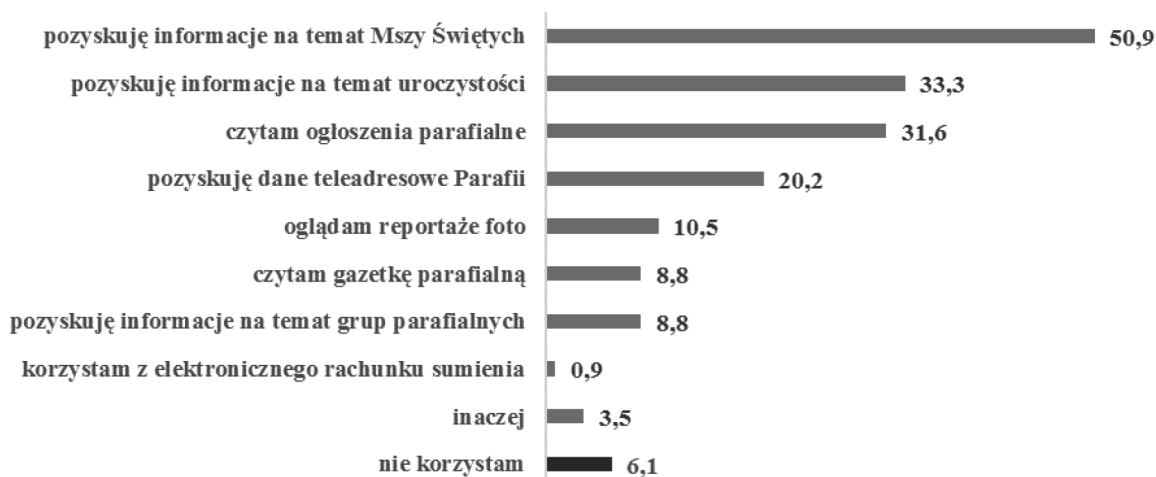
Wśród najczęściej zgłaszanych pomysłów na zachęcenie młodzieży do aktywności religijnej pojawiły się nowoczesne narzędzia komunikacyjne, ale niestety tylko niespełna 45% parafii respondentów ma stronę internetową. Jakże zatem są pożądane przez wiernych-internautów informacje lub z jakich materiałów korzystają najczęściej? (rysunek 3).

Okazuje się, że średnio co drugi respondent poszukuje jedynie danych na temat planowanych

Mszy Świętych. Badani interesują się zwłaszcza terminem, godziną i intencją mszy. Z kolei 1/3 ogółu badanych jest zainteresowana pozyskaniem informacji na temat dodatkowych uroczystości, które organizuje parafia. Czytaniem ogłoszeń parafialnych zajmuje się blisko 32% badanych, a co piąty badany szuka w witrynie parafialnej danych teleadresowych. Zainteresowaniem 10% respondentów cieszą się fotoreportaże z uroczystości parafialnych. Natomiast gazetka parafialna oraz informacje na temat sekcji parafialnych zostały wskazane przez równoliczne grupy respondentów (8,8%). Niespełna 1% ankietowanych korzysta z elektronicznego rachunku sumienia, a grupa około 6% ogółu biorących udział w badaniu przyznała, że nie korzysta z zasobów internetowych stron parafii.

Pierwsza część badania dotyczyła aktywności parafii i parafian w sieci. Natomiast druga część badania skupiała się wokół pozyskania informacji badanych osób na temat postrzegania marketingowych działań Kościoła. Zdania w tej kwestii były

**Rysunek 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie:
Z jakich informacji na stronie internetowej parafii korzysta Pan/i najczęściej? (w %)**

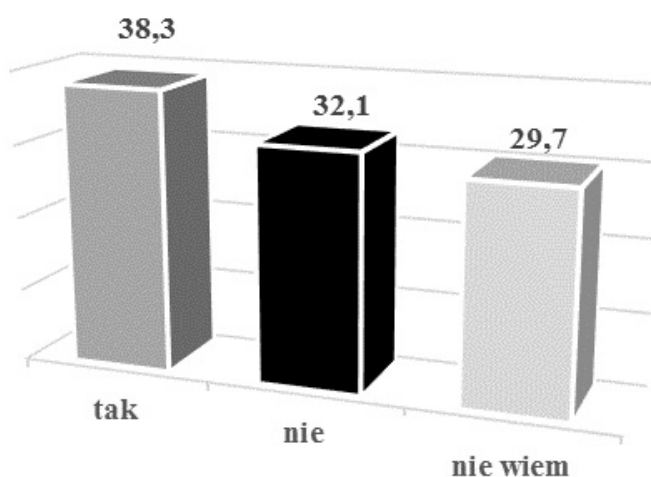


Źródło: opracowanie własne.

podzielone, o czym świadczy rozkład odpowiedzi zaprezentowany na rysunku 4. Około 38% ogółu stanowili entuzjaści marketingu religijnego, tworząc tym samym grupę o 6 p.p. większą od sceptyków. Blisko 30% badanych nie miało sprecyzowanego poglądu na temat wykorzystania marketingu w działalności duszpasterskiej.

z marketingiem kojarzona jest reklama i to o nią postanowiono zapytać w toku prowadzonych badań (rysunek 5). Respondenci mieli do wyboru kafeletkę składającą się z ośmiu różnych form reklamy oraz opcję „inna (jaka?)”. Zadanie polegało na wskazaniu reklamy Kościoła, z którą respondenci mieli styczność. 107 razy wybrano ulotkę (około 46%), a nie-

**Rysunek 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie:
Czy uważa Pan/i, że Kościół może wykorzystywać
narzędzia marketingowe jako wsparcie w realizacji posługi
duszpasterskiej? (w %)**

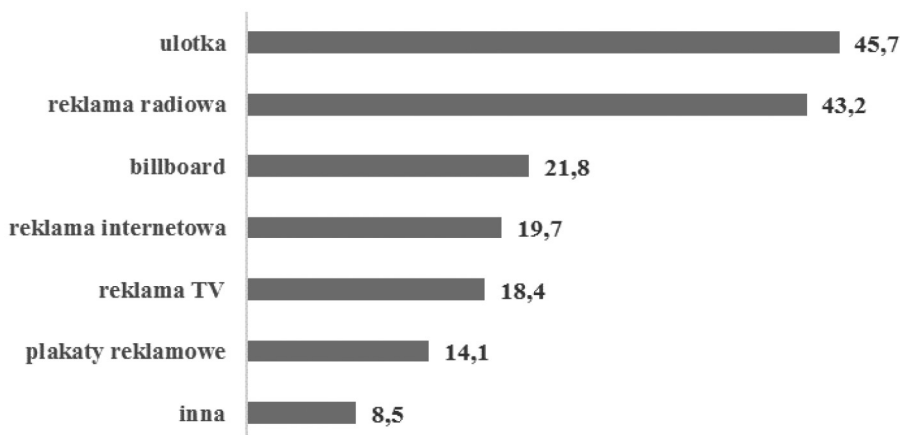


Źródło: opracowanie własne.

Ogólne potwierdzenie przez badanych faktu wykorzystania/niewykorzystania marketingu przez Kościół postanowiono uzupełnić kolejnym pytaniem. Dotyczyło ono zarówno zaobserwowanych form promocji, jak i opinii na ich temat. Najczęściej

spełna o 3 p.p. mniej wskazań uzyskała reklama radiowa. Średnio co piąta osoba widziała billboard promujący Kościół, prawie 20% badanych spotkało się z reklamą w sieci, a grupa o blisko 1,5 p.p. mniej z reklamą telewizyjną. Wśród indywidualnych

**Rysunek 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie:
Z jaką formą reklamy Kościoła spotkał/a się Pan/i? (w %)**

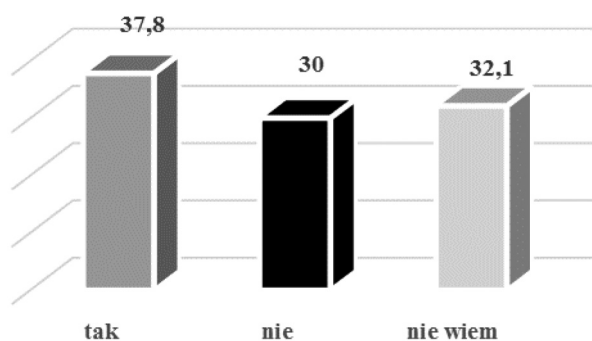


Źródło: opracowanie własne.

wskazań respondentów pojawiły się artykuły internetowe, gabłota kościelna oraz gazetki parafialne.

Fakt kojarzenia różnych form reklamy przez przedstawicieli parafii województwa śląskiego i okolic jest dowodem na to, iż Kościół wykorzystuje koncepcje marketingowe w posłudze duszpasterskiej. Jednak sam fakt potwierdzenia przez badanych ich istnienia nie był wystarczający z punktu widzenia eksploracji naukowych. Istotny był również postrzegany przez badanych skutek prowadzonych działań. Respondenci zostali zapytani, czy reklama może mieć pozytywny wpływ na wizerunek Kościoła (rysunek 6).

**Rysunek 6. Odpowiedzi respondentów na pytanie:
Czy zdaniem Pana/i dzięki reklamie można ocieplić
wizerunek Kościoła? (w %)**



Źródło: opracowanie własne.

Blisko 38% ogółu osób biorących udział w badaniu odpowiedziało, że reklama może wpływać pozytywnie na kształtowanie wizerunku Kościoła. Trzy osoby na dziesięć były przeciwnego zdania, a grupa ponad 32% nie miała poglądu w kwestii budowania

image'u Kościoła przy wykorzystaniu instrumentarium marketingowego. Uzyskane wyniki wskazują, że zdania są podzielone, a różnice pomiędzy kolejnymi wariantami niezbyt znaczące. Może to świadczyć m.in. o niezrozumieniu istoty marketingu lub też o niskim stopniu jego wykorzystania przez parafie, co przełożyło się na stan niewiedzy wiernych w tym zakresie.

Reklama, która była oceniana przez badanych, jest komponentem mixu promocyjnego, a co za tym idzie główne jej zadanie skupione jest wokół przekazywania informacji i promowania oferty czy idei. Fakt ten spowodował, że poproszono respondentów o dokończenie następującego zadania: „Promocja doktryny Kościoła katolickiego jest procesem, który...”. Do wyboru przedstawiono osiem różnych wariantów. Było to jedno z pytań wymuszających, w którym nie pojawiła się możliwość indywidualnego dostosowania odpowiedzi (rysunek 7).

Cieszy fakt, że trzy najczęściej wybierane warianty to zalety działań promocyjnych. Grupa licząca blisko 1/3 badanych reprezentowała stanowisko, że „Promocja doktryny Kościoła katolickiego jest procesem, który ułatwia komunikację z parafianami”. Ponad 23% badanych uznało, że promocja może służyć do upowszechnienia kultury chrześcijańskiej, a 17% stwierdziło, iż pomaga ona w dotarciu do szerokiego audytorium. Średnio co szósty badany reprezentował stanowisko nieprzychylnie działaniom promocyjnym Kościoła, wskazując, że jest to manipulacja. Jednak już blisko co dziesiąty wierny biorący udział w badaniu dostrzegł możliwości wsparcia dla zaangażowania w życie religijne. Ponad 8% ogółu badanych uznało, że promocja może wspomóc działalność duszpasterską. Z kolei dwie opcje, przy których zidentyfikowano najmniejszą liczbę wskazań, to negatywny wpływ działań z zakresu promocji na wizerunek Kościoła oraz fakt

**Rysunek 7. „Promocja doktryny Kościoła katolickiego jest procesem, który...”
w opinii respondentów (w %)**



Źródło: opracowanie własne.

braku związku między działalnością promocyjną a działalnością duszpasterską.

W ostatniej części badania respondenci zostali poproszeni o opinie, które miały stanowić podsumowanie całokształtu działalności marketingowej Kościoła. Badanym przedstawiono cztery stwierdzenia, a ich zadanie polegało na wskazaniu, czy są one zgodne z ich opiniami. Istniała również możliwość wskazania na brak ugruntowanego stanowiska w tej kwestii (tabela 7).

W opozycji stanęło 15% badanych. Liczną była również grupa niemająca zdania w tej sprawie (blisko 26%), co kolejny raz daje podstawy do wysnucia wniosku o nieznajomości istoty działań marketingowych prowadzonych przez Kościoły. Podobne stanowisko zajęto w stosunku do stwierdzenia: „Działalność apostołska to promocja doktryny Kościoła katolickiego”. Dla ponad połowy respondentów działalność apostołska i promocja to synonimy. W opozycji stanęło jedynie 11% ogółu respondentów dzie-

Tabela 7. Opinie badanych na temat adaptacji marketingu przez Kościół (w %)

Stwierdzenie	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Nie mam zdania
Kościół powinien wykorzystać marketing, by promować wiarę katolicką (ulotki, reklama radiowa/TV itp.)	36,4	36,8	26,8
Strona internetowa Kościoła może wpłynąć na zwiększenie zainteresowania wiarą katolicką wśród młodzieży	59,1	15,2	25,7
Działalność apostołska to promocja doktryny Kościoła katolickiego	51,5	10,9	37,6
Działalność marketingowa nie odpowiada działalności Kościoła	33,0	36,7	30,3

Źródło: opracowanie własne.

W stosunku do dwóch stwierdzeń opinie były podzielone i kolejny raz różnice wskazań między wariantami nie były znaczące, mowa tutaj o wykorzystaniu marketingu w celach promujących wiarę katolicką oraz nielicowaniu marketingu z działalnością Kościoła. Najbardziej zdecydowane stanowiska zidentyfikowano przy kolejnych stwierdzeniach. Okazało się, iż grupa licząca blisko 60% ogółu badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że „Strona internetowa Kościoła może wpłynąć na zwiększenie zainteresowania wiarą katolicką wśród młodzieży”.

łących się swoimi opiniami. Rekordowo wysoki był odsetek wskazań dla opcji „nie mam zdania” — około 38%.

Badania zakończono pytaniem o działalność marketingową prowadzoną przez Papieża Franciszka. Okazuje się, że jako duszpasterz stojący na czele Stolicy Apostolskiej jest bardzo aktywny w nowych mediach (tj. Twitter, Facebook i in.). Posłużono się więc tym przykładem, by pozyskać kolejne opinie badanych na temat możliwości, konieczności i zasadności wykorzystania nowoczesnych mediów

w posłudze duszpasterskiej. Tym razem zadaniem respondentów był wybór stwierdzenia, które dotyczy działalności Jego Świątobliwości, a które to w największym stopniu odzwierciedla stanowisko badanego. Rozkład wskazań prezentuje tabela 8.

w wielu przypadkach grupa osób niezdecydowanych, o nieskrystalizowanych poglądach względem orientacji marketingowej była spora (niejednokrotnie stanowiła 1/3 badanych). Jak pokazują wyniki badań, wykorzystanie nowoczesnych mediów ko-

Tabela 8. Działalność duszpasterska Papieża Franciszka wsparta nowoczesnymi mediami w opinii badanych (w %)

Stwierdzenie	Procent wskazań
Papież doskonale łączy tradycję z nowoczesnością, wychodząc naprzeciw młodzieży	57,6
Dzięki swoim działaniom Papież stara się połączyć wiernych z różnych krajów — tworzy katolicką społeczność w Internecie	22,6
Papież nie powinien wykorzystywać sieci internetowej w swojej posłudze, wiara nie jest produktem, który można promować	10,7
Papież powinien skupić się na tradycyjnych formach posługi apostołskiej	7,4
Inna opinia	1,2
Brak danych	0,4

Źródło: opracowanie własne.

Blisko 58% badanych docenia działalność Papieża, wskazując na fakt idealnego łączenia tradycji i nowoczesności, czym zjednuje sobie młodzież. Dodatkowo dzięki swojej aktywności w sieci Ojciec Święty podejmuje starania połączenia wiernych na całym świecie (około 23%). Opinię zgola inną prezentuje niespełna 11% badanych, dla których wykorzystywanie sieci internetowej do działalności apostołskiej nie przystoi — ich zdaniem wiara nie jest produktem, który można promować. Dla 7,4% wiernych biorących udział w badaniu Papież powinien skupić swoją uwagę na tradycyjnych formach działalności duszpasterskiej.

Podsumowanie

Podsumowując przedstawione w tej części artykułu wyniki badań, należy podkreślić, że wielokrotnie udzielane odpowiedzi były zróżnicowane, a procent wskazań przy rozmaitych wariantach był podobny. Taki stan rzeczy w znacznym stopniu utrudnia wyciągnięcie skonkretyzowanych oraz uogólnionych wniosków. Rezultaty badań nie wskazały na istnienie daleko idącej dezaprobaty wobec wdrożenia marketingu do działalności Kościoła, podobnie jak wobec wykorzystania nowych mediów w posłudze duszpasterskiej. Co zaskakuje,

munikacyjnych, takich np. jak sieć internetowa, może pozytywnie wpłynąć na skuteczność prowadzonego dialogu z wiernymi. Ponadto zdecydowana większość badanych potwierdziła, że posiadanie parafialnej witryny może wpłynąć na wzrost zainteresowania wiarą wśród młodzieży. Z kolei działalność promocyjna może ułatwić komunikację z parafianami i upowszechnić wiarę katolicką. Trudno jednak ocenić, czy respondenci są entuzjastami marketingu kościelnego, czy sceptykami. Niewielkie doświadczenie polskich Kościołów w prowadzeniu działań z zakresu marketingu pokazuje, że w wielu przypadkach są to bardziej aktywności realizowane intuicyjnie, na małą skalę i przy wykorzystaniu nielicznych narzędzi. Taka sytuacja mogła być przyczyną braku jednoznacznych opinii na temat marketingu religijnego wśród badanych, bowiem wierni nie mogli osobiście ocenić jego efektów, a poza tym marketing dla wielu wiąże się jedynie z rynkiem komercyjnym. Za kilka lat poziom orientacji marketingowej Kościoła katolickiego zapewne wzrośnie, podobnie jak świadomość wiernych w kwestii instrumentarium marketingowego i możliwości jego wykorzystania w posłudze duszpasterskiej. Będzie to istotna przesłanka do ponownego przeprowadzenia badań (na większej próbie) nad church marketingiem, istnieje bowiem duże prawdopodobieństwo uzyskania bardziej jednoznacznych wyników.

Przypisy/Notes

¹ Populacja osób, które wyznają wiarę katolicką, nie została scharakteryzowana w sposób, który umożliwiłby dokonanie oceny przedmiotowej reprezentatywności próby. W zestawieniach GUS (np. GUS, 2016) prezentowane są dane liczbowe odnośnie do liczby katolików oraz duchownych, natomiast brakuje szczegółowych danych prezentowanych w rozmaitych przekrojach, np. według płci wiernych. Dane szczegółowe dotyczące liczby parafii, katolików w podziale na diecezje i archidiecezje prezentuje na swojej witrynie internetowej Fundacja Opoka. Według pozyskanych z tego źródła danych: Archidiecezja katowicka liczy ok. 1 386 000 katolików, 322 parafii; Diecezja sosnowiecka — 580 000 katolików, 162 parafii; Diecezja gliwicka — 602 091 katolików, 156 parafii; Archidiecezja częstochowska — 807 180 katolików, 311 parafii — dane na dzień 3.08.2017 r. Pozyskane ze strony internetowej Fundacji Opoka powołanej przez Konferencję Episkopatu Polski: https://opoka.org.pl/biblioteka/D/DD/op_diecezje.html (5.09.2018 r.). Szczegółowe dane charakteryzujące katolików znajdują się w posiadaniu każdej parafii, jednak nie są one udostępniane nawet do celów naukowych.

² W 2017 r. blisko 82% gospodarstw domowych deklarowało posiadanie co najmniej jednego komputera w domu, a 78% gospodarstw domowych posiadało dostęp do Internetu szerokopasmowego (GUS, 2017). Korzystanie z Internetu w największym stopniu determinuje wiek, najpowszechniejsze jest wśród najmłodszych badanych (18–24 lata) i niemal powszechne wśród respondentów w wieku 25–34 lata (96% w danej kategorii wiekowej). Spora grupa internautów to osoby w wieku 35–44 lata (87% w danej kategorii wiekowej) oraz siedmiu na dziesięciu mających od 45 do 54 lat. Z sieci internetowej nie korzysta ponad połowa osób w wieku 55–64 lata i trzy czwarte najstarszych Polaków powyżej 65. roku życia (CBOS, 2017).

Bibliografia/References

- Broniewska, M. J. (2011). Instrumentarium marketingowe organizacji trzeciego sektora. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (74), 623–635.
- CBOS. (2017). *Korzystanie z internetu — Komunikat z badań nr 49/2017*. Warszawa: Centrum Badania Opinii Publicznej. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF (04.09.2018).
- Cymanow-Sosin, K. (2015). Dialogowość i komunikacja społeczna z młodymi w działaniach współczesnego Kościoła katolickiego. *Studia Socialia Cracoviensia*, 7(12), 49–60. <https://doi.org/10.15633/ssc.978>
- Dmowski, Ł. (2010). Marketing religijny na przykładzie chrześcijaństwa. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 371–385.
- Einstein, M. (2008). Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age. Routledge: New York, za: Czajka, Ł. (2014), Po co wspólnotom religijnym marketing? *Humaniora. Czasopismo Internetowe*, 3(7), 35–44.
- GUS. (2016). *Wyzwania religijne w Polsce w latach 2012–2014*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- GUS. (2017). *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r. Opracowanie sygnałne*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolescenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2017-roku,2,7.html> (04.09.2018).
- Huczek, M. (2003). *Marketing organizacji non-profit*. Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu.
- Kawecki, W. (2010). Kultura konsumpcyjna a wychowanie do kultury wysokiej. *Studia Theologica Varsoviensia*, 48(2).
- Kotler, Ph. i Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Kowalski, P. (2009). Marketing a orientacja rynkowa przedsiębiorstwa — ewolucja podejścia. W: R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*. Warszawa: PWE.
- Limański, A. i Drabik, I. (2007). *Marketing w organizacjach non-profit*. Warszawa: Difin.
- Pabian, A. M. (2018). *Wizerunek i tożsamość marketingu kościelnego*. Niepublikowana monografia.
- Pacut, M. (2014). Perspektywy rozwoju marketingu w polskich organizacjach pozarządowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne. Perspektywy Rozwoju Marketingu*, (194), 31–53.
- Sargeant, A. (2004). *Marketing w organizacjach non-profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Steczkowski, J. (1995). *Metoda reprezentacyjna w badaniu zjawisk ekonomiczno-społecznych*. Warszawa–Kraków: PWN.

Dr Angelika M. Pabian

Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, zatrudniona na stanowisku adiunkta na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Specjalizuje się w problematyce zarządzania marketingiem, w szczególności komunikacji marketingowej oraz ukierunkowania rynkowego organizacji o charakterze non-profit. Współpracuje z redakcją czasopisma „Marketing i Rynek” od 2008 roku jako autor tekstów naukowych. Nauczyciel akademicki, który realizuje się również w ramach kształcenia pozaakademickiego prowadząc warsztaty oraz szkolenia, jak również realizując projekty edukacyjne i badawcze wraz ze Studenckim Kołem Naukowym „Progres”.

Dr Angelika M. Pabian

PhD in economic sciences in the discipline of management science, employed as an assistant professor at the Faculty of Social Sciences of the University of Silesia in Katowice. She specializes in marketing management issues, in particular marketing communications and market orientation of non-profit organizations. She has cooperated with the Editorial Board of the "Journal of Marketing and Market Studies" since 2008 as an author of scientific texts. She is an academic teacher who also carries out non-academic education by conducting workshops and trainings, as well as carrying out educational and research projects together with the Student Scientific Club "Progress".