

Die Rol van Bemarking in die Kerk

Prof. E.J. North

Synopsis

The role of marketing in the church

The main aim of this article is to present a theoretical overview of the nature and scope of marketing and to reflect on the use and application thereof for the church. Although the church is considered to be a non-profit organisation, it is challenged to render services of a high quality that will add value to and improve the standard of living to everyone with whom the church interacts. Specific emphasis is placed on the marketing of services and the role of customer relationship in this regard. References to a marketing research project undertaken in a religious context in South Africa underlines the necessity of the church to take cognisance of the value of marketing for the church.

“Marketing is a concern for all people and organizations at all times.”

(Frank Bradley)

1. Inleiding

Maslow se bekende hiërargie van behoeftes word wêreldwyd deur navorsers, outeurs en praktykkundiges in verskeie dissiplines aanvaar as 'n basiese raamwerk om die aard van menslike behoeftes te beskryf. Verbruikers in die 21 ste eeu is in die bevoorregte posisie dat hulle dit dikwels moeilik vind om keuses te maak tussen die groot aantal afsetpunte of verskaffers wat in hul alledaagse behoeftes aan 'n verskeidenheid produkte en dienste kan voorsien. Dié keuses is nie net tot fisiologiese behoeftes beperk nie, maar ook tot hoërorde-behoeftes soos die behoefte aan selfverwesenliking, asook sosiale behoeftes wat deur lidmaatskap van 'n klub of sportorganisasies, skole, universiteite en kerke bevredig kan word.

In die moderne samelewing word die mens se behoeftes gestimuleer deur 'n wye verskeidenheid bemarkingstegnieke wat ingespan word om met verbruikers te kommunikeer. Verbruikers word daagliks feitlik oorstroom deur talle reklameboodskappe wat tot hulle gerig word deur die massakommunikasie-media, asook individuele beroepe wat by wyse van

direkte bemaking plaasvind. Reklame en ander promosietegnieke word nie net ingespan om produkte en dienste te bemark nie, maar ook om die oplossing van sosiale vraagstukke soos MIV/VIGS, padveiligheid en besoedeling aan te spreek. Dit is ook nie vreemd nie om deesdae te sien hoeveel nuwingsgewende organisasies soos skole en selfs kerke, wat jaarliks baie groot bedrae geld hanteer en hul begrotings moet laat klop, al hoe meer bewus raak van die rol wat bemaking kan speel om hul dienste aan belanghebbendes en die wyer publiek bekend te stel.

In die moderne inligtingsera blyk dit dat die sogenaamde “hekwagtersrol” van die kerk en predikante aan die afneem is. Lidmate het vroeër die meeste van hul inligting oor godsdienstige, morele en sedelike sake via die prediking gekry en die kerk het dan ook grootliks hul denke hieroor bepaal. Hedendaags kry lidmate toenemend alternatiewe sienings oor hierdie en ander sake uit tydskrifte, koerante, televisieprogramme en die internet. Dit raak dus toenemend belangrik dat die kerk sy boodskap en die diens wat hy aan lidmate lewer baie meer doelgerig en professioneel moet bemark. Dit is ook algemeen bekend dat baie van die tradisionele kerke in Suid Afrika finansiële uitdagings in die gesig staar. Die vraag kan dus gevra word of die tyd nie nou aangebreek het dat kerke ernstig moet besin om formele en doelgerigte sakeplanne en bemakingstrategieë van stapel te stuur nie? In persoonlike gesprekke wat met teoloë en predikante gevoer is, het die sensitiewe aard van die gebruik of toepassing van sakebeginsels in die bestuur van die kerk sterk na vore gekom. Burger (1999:vii, 11) meld egter dat die kerk in vele opsigte nie totaal anders is as gewone menslike organisasies of instansies nie, en dat die kerk veel kan leer van die sosiale wetenskappe soos die organisasieteorie en bestuurswetenskappe.

In hierdie artikel sal besin word oor die gebruik van bemakingsmetodes in die kerk. Omdat alle kerkgenootskappe en selfs gemeentes binne dieselfde kerkgroep nie dieselfde styl het nie, sal die meer reformatoriese kerke (waar die Woord en die heilsorde op die voorgrond is) vir die doeleindes van hierdie artikel as uitgangspunt vir die besprekings dien. Daar sal gepoog word om die bespreking so in te kleur dat die relevantie van die gebruik van bemakingstegnieke in die kerk, en veral hoe dit prakties toegepas kan word sal strook met riglyne wat die Skrif daarstel.

Vir baie verbruikers word dit deesdae algemene gebruik om sekere produkte en dienste oor die internet, selfs van oorsese verskaffers, aan te skaf. Baie kerke of gemeentes in Suid Afrika beskik oor 'n tuisblad wat daarop gerig is om die gemeente se dienste en aktiwiteite aan die lidmate en ander belangegroep bekend te stel. Dit moet egter gemeld word dat baie kerke die normale promosietegnieke soos die uitdeel van brosjures of

aankondigings oor spesifieke programme en aksies in die gemeentenuusbriewe, of plakkate teen bome of pale as bemarkegstegnieke aanwend.

'n Literatuurstudie wat oor die betrokke onderwerp gedoen is sal vervolgens aandag geniet, waarna die aard van bemarkeing bespreek sal word. Waar van toepassing, sal die relevansie en toepaslikheid van bemarkeing op kerke en gemeentes in die Suid-Afrikaanse konteks aandag geniet.

2. Literatuuroorsig

'n Literatuurstudie oor kerkbemarkeing in Suid-Afrika het aan die lig gebring dat daar nie onlangs enige gepubliseerde navorsing oor dié onderwerp gerapporteer is nie. Dreyer en andere (2001:168, 169) berig wel oor 'n studie wat in 1995/96 onder tienerjariges uitgevoer was om die interreligieuse oriëntasie van kinders in Gautengse skole te bepaal. Uiteraard was hierdie studie nie vanuit 'n bemarkeingsnavorsings-perspektief benader nie. Sover die outeur se kennis strek is die volgende (ongepubliseerde) studie (Malan, 2000) egter die enigste wat tot dusver in Suid-Afrika onderneem is wat as 'n bemarkeingsnavorsingsprojek geklassifiseer kan word.

Tydens dié projek was sewe en sewentig tienerjariges in 'n Afrikaanse gemeente in die ooste van Pretoria respondente in 'n studie om hoërskoolkinders (ouderdom 13-16 jaar) se menings oor die dienskwaliteit in hul gemeente te bepaal. Die bekende SERVQUAL (“service quality”) meetinstrument wat deur Berry, Parasuraman en Zeithmal in die laat tagtigerjare ontwerp is (Zeithmal & Bitner, 2003:155), is in hierdie navorsingsprojek toegepas. Wanneer hierdie instrument gebruik word, word daar dikwels na verwys as die “gap analysis” (gapings-analise). Die instrument meet (deur middel van twee stelle 7 of 9-punt Likertskaal-vrae in 'n vraelys) wat verbruikers of kliënte se *verwagtings* (“expectations”) is aangaande 'n bepaalde diens, en wat hulle *persepsies* (“perceptions”) van die gelewerde diens is. Die verskil of gaping tussen die verwagtings en persepsies (werklike ervaring) dui dan 'n positiewe of negatiewe gaping aan. Die dimensies wat gemeet word is: *betroubaarheid* en konsekwentheid van die diens wat gelewer word; *bereidheid* en gewilligheid om 'n spoedige diens te lewer; *tasbaarheid* van die fisiese omgewing waar die diens gelewer word (dit sluit aspekte soos die geboue en toerusting wat gebruik word in); *empatie* dui op die diensverskaffer wat die belange van die kliënt op die hart dra en individuele aandag gee; en *gerusstelling* wat spruit uit die vertrouwe wat in die diensverskaffer gestel word, en die bekwaamheid waarmee die diens gelewer word. In bogenoemde studie is byvoorbeeld bevind dat daar 'n 11 persent negatiewe gaping is met be-

trekking tot die empatie-dimensie wat in die studie gemeet is. Die tieners ervaar dus dat die kategete en groepleiers nie volle begrip het van wat hulle behoeftes is nie, en nie hulle belange op die hart dra en individuele aandag aan hulle skenk nie.

In oorsese lande soos Brittanje en die VSA is bemakingsnavorsingsprojekte- of aksies waarby kerke of gemeentes betrokke is 'n redelike algemene verskynsel. Sherman en Devlin (2000:47) stel dit só: “It is increasingly common to witness churches, whether at the parish or national level, engaging in what have been termed 'marketing activities'.” Laasgenoemde outeurs verwys na 'n studie wat gedoen is te bepaal of daar verskille tussen predikante in die Verenigde Koninkryk en hul eweknieë in die VSA is met betrekking tot die gebruik van bemakingsstegnieke vir die kerk. Die resultate van die studie het onder meer getoon dat predikante in die VSA meer daarvan gebruik maak as predikante in Brittanje. Meer as 'n dekade gelede het McDaniel en Burnett (1991:26) berig dat marknavorsers in die VSA toenemend die kerk as 'n terrein vir bemakingsnavorsing beskou. Verskeie redes is vir hierdie verskynsel geïdentifiseer, onder andere dat dit 'n potensieële groot mark is; en dat dit maklik is om kerkgangers met tradisionele promosiestegnieke soos reklame in tydskrifte of oor televisie te bereik. Omdat sommige kerke meer finansiële probleme as ander het, probeer Consodine (1997:201) 'n saak uitmaak dat dit krities belangrik vir kerke of gemeentes is om bemakingsplanne op te stel wat as 'n instrument gebruik kan word om hulle doelstellings te bereik. Kotler en Andreasen (1991:220) meld dat Bill Hybels, destyds 'n jong leraar in Chicago in die VSA, van die eerste persone was wat byna dertig jaar gelede bemakingsstegnieke ingespan het om kerkgroei in sy gemeente te stimuleer. Volgens Burger (1999:38) is daar 'n konstante stroom nuwe publikasies oor dié onderwerp, onder andere van Bill Hybels se “Willow Creek Community Church”. Al is dit volgens Burger teologies lig en oppervlakkig, is dit nietemin 'n suksesvolle reeks publikasies wat by die duisende verkoop.

Daar word volstaan met die volgende aanhalings wat daarop dui hoe bemaking en die gebruik van bemakingssterme al deel van kerke in ander lande geword het: “... argued that religious traditions which previously could be authoritatively imposed on society, now have to be marketed; religion must be sold to a clientele ...” (Sherman & Devlin, 2000:48); “... the most effective way to reach the evangelical consumer may be to advertise in secular media ... ” (McDaniel & Burnett, 1991:28); “To get the message out, many churches have anointed Madison avenue advertising agencies as their missionaries. The result has been slick marketing campaigns with hip, youth-oriented messages.” (Wellner, 2001:50); “The

children of tradition-breaking baby boomers don't have brand loyalty to a particular church, ... they're not going to church just because their parents did.” (Jefferson, 1998:1). Die vraag duik onwillekeurig op in watter mate daar nog handelsmerklojaliteit by kinders en jongmense van vandag is jeens die kerk of gemeente waarvan hul ouers tans lidmate is? Toekomstige navorsing oor dié onderwerp behoort insiggewende inligting te verskaf.

3. Die aard van bemarking: 'n kort oorsig

Die American Marketing Association (Kotler & Armstrong, 2001:39) definieer bemarking as: “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.” Bradley (1995:7) wys daarop dat bemarking verkeerdelik deur baie mense net gesien word as advertensieveldtogte wat daarop gerig is om verkope te stimuleer. Kotler (2000:7) meld tereg dat daar soveel definisies vir bemarking bestaan dat hulle sinvol in twee kategorieë ingedeel kan word. Die *sosiale* definisie werp lig op die rol van bemarking in 'n breë sosiale konteks: “The role of marketing is to deliver a higher standard of living.” Die omskrywing van bemarking uit 'n *bestuursoogpunt* behels dat die onderneming die kliënt moet ken en weet watter faktore hy/sy in ag neem wanneer aankoopbesluite geneem word. Die ideaal is dus dat die bemarker goedere en dienste aan verbruikers beskikbaar stel wat waarde toevoeg en hul behoeftes effektief sal bevredig.

3.1 Die bemarkingskonsep

In wese kom die bemarkingskonsep daarop neer dat die filosofie en bestuursbenadering van die onderneming op vier pilare gebou word. Eerstens, het die onderneming 'n bestaansreg tot die mate waarin hy slaag om wins te maksimeer. Tweedens, in die daaglikse uitvoering van sy aktiwiteite, moet die onderneming poog dat al die funksionele terreine in die onderneming as 'n eenheid sal saamwerk. Met ander woorde, die verskillende afdelings soos bemarking en menslike hulpbronne, moet nie in isolasie funksioneer nie. Derdens, het die onderneming 'n verantwoordelikheid teenoor die breër gemeenskap, deur onder andere 'n bydrae te maak tot omgewingsbewing, of om projekte vir die opheffing van minderbevoorregte groepe te ondersteun. Die laaste, en sekerlik die belangrikste hoeksteen van bemarking wat die vorige drie aspekte insluit, is om die verbruiker te dien deur goedere en dienste beskikbaar te stel wat hul lewenstandaard sal verhoog. Die bekende uitdrukking “The customer is king” som hierdie doelwit van bemarking op. Perrault en McCarthy (1997:36) som dit soos volg op: “The marketing concept means that an

organization aims *all* its efforts at satisfying its *customers ...* ". Om die belangrikheid van die kliënt vir die onderneming uit te lig, haal Kotler en Armstrong (2001:19) L. Bean aan wat die volgende sê: "A customer is the most important person in this company. A customer is the purpose of our work." Die uiteindelige mikpunt van die toepassing van die bemarkingskonsep is dus dat die onderneming langtermynverhoudings met die kliënte opbou. 'n Meer volledige bespreking oor verhoudingsbemarking sal later gegee word.

3.2 Die studieveld van bemarking

Soos baie ander dissiplines, is bemarking ook aan 'n evolusieproses onderhewig. In die laaste dekade of twee het die klem van bemarking baie sterk op die verbruiker en sy spesifieke behoeftes begin fokus. In baie gevalle kan verbruikers hedendaags aan die fabrikant presies voorskryf wat hulle wil hê in terme van byvoorbeeld die snit, styl en kleur van 'n kledingstuk.

Die klem wat op die verbruiker geplaas word het meegebring dat bemarkers 'n deeglike kennis van verbruikers en hul behoeftes moet hê. Dit impliseer onder andere dat die onderneming se bemarkingsboodskappe soveel as moontlik verbruikers met verskillende lewenstyle op soveel as moontlik terreine moet bereik. Kotler (2003:5-7) onderskei derhalwe die volgende toepassingsvelde van bemarking in die 21 ste eeu:

- ◊ Die meeste bemarkingsaksies is daarop gerig om *fisiese produkte* soos voedsel, klere, meubels, motors, huise en nog vele ander produkategorieë onder verbruikers se aandag te bring. Baie kerke en gemeentes in Suid Afrika is betrokke by projekte om die fisiese nood van mense (kosteloos) te probeer verlig.
- ◊ Die lewering en bemarking van *dienste* word in toenemende mate 'n toepassingsveld van bemarking. Die lewering van dienste van winsoekende ondernemings sluit in hotelakkommodasie, motorhuur, hersteldienste, en dienste van professionele persone soos medici, advokate en bestuurskonsultante. Voorbeelde van dienste wat deur nie-winssoekende ondernemings gelewer word, is welsynsorganisasies, skole, hospitale en kerke. Zeithmal en Bitner (2003:v) beklemtoon die belangrike rol wat dienslewering in enige land se ekonomie speel, en gaan so ver as om te sê: "all companies view service as critical to retaining their customers." Selfs maatskappye wat vir die fisiese produksie en verspreiding van goedere verantwoordelik is, moet dus besef dat hul mededingende voordeel dikwels in die gehalte van die diens wat hulle lewer, gesetel is. Vir die doeleindes van hierdie artikel is laasgenoemde stelling van kardinale belang aangesien die suk-

ses en voortbestaan van die kerk of 'n gemeente (vanuit 'n menslike oogpunt beskou), grootliks afhanklik is van die “gehalte diens” wat aan lidmate gelever word.

- ◊ Die bemarkingsaksies van veral groot inkoopiesentrums beklemtoon dat besoekers aan die sentrum 'n aangename *ervaring* sal hê wanneer hulle die sentrum besoek. Die sogenaamde “experiential marketing”-tegniek word onder andere ook by Disneyland, Hard Rock Café, en om mense te se belangstelling te prikkel om Mount Everest te klim, aangewend. Dit is nie vreemd nie om deesdae te hoor dat jongmense dikwels die mening uitspreek dat dit vir hulle lekker is om 'n sekere gemeente te besoek omdat daar “meer lewe of atmosfeer is”, met ander woorde hulle “ervaar” iets daar wat besonders is.
- ◊ *Gebeurtenis-bemarking* (“event marketing”) vind wêreldwyd plaas wanneer groot sportgeleenthede soos die Olimpiese Spele, Wêreldbekerrugby en Wimbledon-tennis gepromoveer word. Die Harley-Davidson maatskappy het drie jaar gelede al begin met beplanning om die 100-jarige bestaan van dié beroemde fiets in Augustus 2003 te vier. Gemeentes maak hiervan gebruik om die jaarlikse dankfees te adverteer.
- ◊ Bekende persoonlikhede en sportsterre maak van agente gebruik om nie net hul beroepe en loopbane te bestuur nie, maar ook om hulle as *persoon* te bemark. Suid-Afrika is in die uitsonderlike posisie dat van sy individuele persoonlikhede van die bekendste mense in die wêreld is. Baie faktore het daartoe bygedra dat hulle, plaaslik en op die internasionale terrein, 'n beeld (“image”) projekteer wat deur miljoene mense bewonder word. Stateman (1998:6) verwys soos volg na 'n aksieplan van professionele kommunikasiekundiges om Bill Gates as persoon te bemark: “The campaign to improve Bill Gates' image.” Oor die belangrikheid van persoonsbemarking sê Kotler (2003:7) die volgende: “Celebrity marketing is a major business. Tom Peters has advised each person to become a 'brand'.” Die vraag word gevra of die gevaar nie in die Kerk kan bestaan dat die charisma en gewildheid van die leraar in sommige gemeentes soms die hoofrede is waarom mense 'n sekere gemeente ondersteun nie? Heelwat gemeentes maak gebruik van bekende persoonlikhede soos sportsterre en kunstenaars wat as gassprekers in gemeentes optree. Wanneer sulke persone tydens hul optrede getuigenis lewer van hul Christenskap het dit groot trefkrag en baie jongmense identifiseer so met die “held” se lewensbeskouing.
- ◊ *Plekbemarking* het 'n baie gespesialiseerde aktiwiteit geword wat daarop gerig is om dorpe, stede, provinsies en selfs lande te bemark.

Plekbemarkers maak nie net van reklame en korporatiewe spesialiste gebruik nie, maar ook van ekonome, eiendomsagente, banke en plaaslike besigheidsverenigings om 'n stad of spesifieke plek te bemark.

- ◊ *Organisasies* wat hulself bemark is veral daarop ingestel om 'n positiewe beeld van die organisasie aan belangegroepe voor te hou. Universiteite, skole en kerke val in hierdie kategorie van bemaking. Volgens Burger (1999:65) kan verskeie faktore, soos kultuur, klas en ekonomiese stand bydra om die identiteit of beeld van 'n gemeente te vestig en uit te bou. Gemeentes wat bemarkingsaksies wil loods om die gemeente se beeld te verbeter sal daarby baat om eers deeglik op hoogte te kom van die kriteria wat van toepassing is waarvolgens marksegmentering en teikenmarkkeuse gedoen word.
- ◊ Voorbeelde van *idee-bemaking* is die jaarlikse veldtog voor die Desembervakansie om padveiligheid te promoveer of veldtogte wat aan kinders gerig word om “nee vir dwelmmiddels” te sê. Idee-bemaking kan met groot vrug deur gemeentes toegepas word om byvoorbeeld veldtogte te loods om kindersorg te ondersteun, vir bejaardes of mense in gevangnisse om te gee, of “Ontdek God in die natuur”-uitstappies te organiseer.

3.3 Die bemakingstrategie

In die vyftigerjare het dr Niel Borden die bak van 'n koek as analogie gebruik om die wese van 'n bemakingstrategie te verduidelik. Soos die bestanddele vir 'n koek in 'n bepaalde verhouding bymekaar gevoeg en gemeng word, word vier bemarkingselemente op 'n sinergistiese wyse saamgevoeg en aangewend om die onderneming se doel van winsmaksimering te bereik. Die volgende vier instrumente of elemente staan algemeen in die literatuur as die vier P's van die bemarkingsmengsel (“marketing mix”) bekend: die *produk* (of diens) wat teen 'n sekere *prys*, op 'n bepaalde *plek* aangebied word en voortdurend *gepromoveer* (“promote”) word. 'n Vereenvoudigde toepassing van hierdie vier elemente op die kerk sou soos volg daar kon uitsien:

- ◊ Die “produk” of diens wat aan die lidmate gebied word is die geestelike versorging wat hulle op 'n verskeidenheid maniere ontvang, naamlik die Woordverkundiging wat Sondae in die kerk plaasvind; huisbesoek of hospitaalbesoek; geleenthede wat geskep word vir bidure en Bybelstudie; deelname aan selgroepe of omgegroepe; katege-se of Sondagskool vir die kinders; naweekkampe of staptoere vir gemeentelede; die reël van spesiale seminare of verrykingskursusse, en selfs Bybelskole wat in sommige gemeentes funksioneer (Burger, 1999:178). Die diens of dienskwaliteit wat lidmate ontvang word ver-

hoog wanneer mense met spesiale gewes of dié wat sekere ampte bekleed dit tot ander se voordeel en geestelike verryking aanbied. Net soos die skool of universiteit studente na afloop van hul studies wil aflewer wat 'n bydrae tot ekonomiese ontwikkeling kan maak, wil die kerk ook uiteindelik “produkte” aflewer wat “vissers van mense” en “die sout van die aarde” sal wees. Die diens wat die kerk aan sy lidmate aanbied moet dus so wees dat die lidmaat op sy beurt weer 'n diens aan ander kan lewer. Hierdie kerugmatiese dienswerk, volgens Burger (1999:224), behels onder andere dat gemeentelede geleer word om ander te leer.

- ◊ Die plek waar die diens aangebied word is in meeste gevalle die kerkgebou self, maar soos in die vorige paragraaf genoem, kan dit ook in huise of elders plaasvind. Dit gebeur ook dikwels dat berading of beoediging telefonies geskied, en deesdae is dit selfs moontlik om gemeentelede deur die internet te bedien. Daar is ook kerke en gemeentes wat geestelike dienste deur middel van die betrokke kerk se eie radiostasie aanbied. In sy wese is die plek “daar waar twee of drie in My Naam vergader” volgens Matteus 18:20.
- ◊ Streng gesproke is daar nie 'n prys gekoppel aan die diens wat lidmate ontvang nie. Die Bybel meld egter dat dit van Christene verwag word om tiendes of offergawes as 'n daad van dankbaarheid aan die Kerk te gee. Diegene wat nie geldelike bydraes maak nie, is nie van die diens wat aangebied word, uitgesluit nie. Uit 'n ander oogpunt gesien, kan die “prys” wat lidmate betaal die opofferings (selfs vervolging in party gevalle) wees wat dit verg om 'n ware volgeling van Jesus te wees.
- ◊ Die laaste P of element van die bemarkingsmengsel is promosie, wat ook as bemarkingskommunikasie bekend staan. Die uitdrukking “Bemarking is kommunikasie; kommunikasie is bemarking” word dikwels aangehaal. Dit illustreer die belangrike rol wat hierdie bemarkingsinstrument in enige onderneming vervul. Uit 'n bemarkingsoogpunt kommunikeer winssoekende ondernemings met bestaande en potensiele klante om hulle oor die onderneming se produkte en dienste in te lig, daaraan te herinner en uiteindelik te oorreed om dit te koop. Daar moet op gewys word dat die “oorreed” waarvan hier ter sprake is, nie beteken dat verbruikers geforseer word om te koop nie. Dit impliseer dat die produk op so 'n aantreklike wyse voorgestel word dat verbruikers voel dat hulle nie daarsonder kan klaarkom nie. Die stelling word gemaak dat die Woordver kondiging en ander kerklike aksies waarby lidmate betrokke is, in wese daarop gerig is om hulle oor God se liefde en genade in te lig en voortdurend daaraan te herinner. Die Skrif wys duidelik daarop dat dit die werk van die Hei-

lige Gees is om die mens van sonde te oortuig en in hulle te werk om Christus as Verlosser aan te neem.

In die praktyk word daar verder onderskei tussen spesifieke elemente van die promosie- of bemakingskommunikasie-strategie van 'n onderneming (Kotler & Armstrong, 2001:515). Vir die doeleindes van hierdie artikel sal dié subelemente van promosie slegs genoem word en nie in detail bespreek word nie.

- Die belangrikste en ook die duurste promosie-element is *reklame* wat in 'n verskeidenheid massakommunikasie media, byvoorbeeld koerante, tydskrifte en televisie aangewend word om met verbruikers te kommunikeer en bemakingsboodskappe oor te dra. Alhoewel dit duur is om so te adverteer, is daar tog gemeentes in Suid Afrika wat daarvan gebruik maak.
- *Persoonlike verkope* vind plaas wanneer die verkoopsverteenvoorderiger of verkoops persoon van aangesig tot aangesig met verbruikers kommunikeer en transaksies finaliseer.
- *Direkte bemaking* is wanneer 'n verbruiker deur middel van 'n persoonlike brief genader word en uitgenooi word om 'n produk te koop deur 'n afskeurstrokie in te vul en bank of kredietkaartbesonderhede te verskaf.
- *Verkoopsbevorderingstegnieke* is ter sprake wanneer ondernemings spesiale tegnieke gebruik soos byvoorbeeld 'n gratis monster van 'n produk wat aan die verbruiker geskenk word, of 'n geskenk wat hy met sy verjaarsdag ontvang. Dikwels word onetiese werkwyses egter gevolg wanneer dié tegnieke ingespan word, en derhalwe word dit nie aanbeveel vir die kerk nie.
- Ondernemings maak ook van *korporatiewe kommunikasie-programme* (“Public relations”) en gratis *publisiteit* in koerante gebruik wat by uitstek bedoel is om die positiewe beeld van die onderneming te bevorder of die bedreigings wat die onderneming in die gesig staar (bv. die vergiftiging van voedselware op Pick 'n Pay se rakke) op 'n positiewe manier te hanteer. Die vraag word gevra of kerke en gemeentes genoeg ingelig is oor die voordele en wyses waarop kommunikasie met belangegroepes tot voordeel van die kerk se aktiwiteite aangewend kan word? Toekomstige navorsing oor 'n “Korporatiewe kommunikasieplan” vir 'n kerk of gemeente kan vir die kerk van groot waarde wees.
- In die laaste klompie jare is elektroniese of *e-bemaking* op die internet as 'n addisionele element van die promosiemengsel bygevoeg (Kotler & Armstrong, 2001:615).

In 'n religieuse konteks, en veral uit die aard van die diens wat die kerk aan sy lidmate bied, is dit ooglopend dat kommunikasie 'n sentrale funksie vervul. Die inhoud, en veral ook die wyse waarop daar in die kerk gekommunikeer word, kan as't ware as een van die belangrikste aanduiders van “sukses” wees waarop 'n kerk of gemeente beoordeel word. Hierdie kommunikasie sluit nie net die preek of boodskap van die leraar in nie, maar ook aspekte soos die soort musiek wat gespeel en gesing word, en die direkte kommunikasie tussen die leraar of ander amptenare van die kerk en lidmate. Kommunikasie met lidmate sluit die kennisgewings of nuusbriewe wat uitgestuur word in, en ook die onsigbare kommunikasie in en om die kerk of gemeente (die “beeld” wat mense van die gemeente het). Die kriteria wat ter sprake kan wees wanneer mense 'n persepsie van 'n gemeente se beeld vorm, is legio. Vir die doeleindes van hierdie artikel sal daar na veral twee aspekte gekyk word wat tot 'n positiewe beeld van die kerk of gemeente kan bydra, naamlik dienskwaliteit en verhoudingsbemarking.

4. Dienstebemarking

Uiteraard is die vernaamste verskil tussen die bemarking van tasbare produkte en die bemarking van 'n diens (soos die bediening van lidmate in 'n gemeente) die feit dat die lidmaat iets ontvang wat nie tasbaar is nie. Die verbruiker wat 'n tasbare produk soos 'n kledingstuk koop, se aandag en betrokkenheid is hoofsaaklik op die produk gerig wat sy/haar behoefte moet bevredig. In die geval van 'n diens wat gelewer word, is daar 'n baie groter afhanklikheid van, en interaksie met die persoon of instansie wat die diens lewer. Vanuit 'n bemarkingsoogpunt is dit van kardinale belang dat hierdie interaksie vir die ontvanger van die diens 'n positiewe ervaring sal wees. Trouens, omdat sy behoefte bevredig is en/of die diens wat gelewer is van hoogstaande gehalte was, sal die verbruiker by 'n volgende geleentheid weer na dieselfde diensverskaffer toe wil terugkeer.

Hedendaags word toenemend klem op die lewering van gehalte diens geplaas. Die vernuwing in bemarkingsdenke en veral die hoogs kompeterende aard van die dienstebedryf, het akademië en bemarkers in die praktyk genoodsaak om indringend aan dié aspek aandag te gee.

- ▣ Zeithmal en Bitner (2003:24-25) wys daarop dat bemarkers in die sakewêreld, benewens die vier P's (produk, prys, plek en promosie) van die bemarkingsmengsel, die volgende drie P's of veranderlikes as deel van die bemarkingsmengsel vir dienstebemarking bygevoeg het: mense, prosesse en fisiese aspekte (“people, processes, and physical evidence”). Vervolgens word 'n kort bespreking oor elk

van dié veranderlikes, en hoe dit dienslewering in die kerk kan raak, gegee.

- ▣ Zeithmal en Bitner (2003:24) definieer *mense* (“people”) in die konteks van dienslewering soos volg: “All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment.” Die kontak en interaksie wat verbruikers met ondernemings het, kan volgens Lovelock (1996:50) en Zeithmal en Bitner (2003:24, 25) op drie vlakke plaasvind. Toegepas op 'n gemeente-situasie kan dit soos volg daar uitsien: Eerstens, is daar die *hoë-kontak* situasies waar die gemeentelid in die kerk na die boodskap van die leraar luister. Wanneer die leraar die Woord van die kansel af verkondig is *hy* as't ware die diensverskaffer. Die gemeentelid is ook regstreeks by die lewering van die diens betrokke deur saam te sing en offergawes te gee. Tweedens vind *medium-kontak* met die gemeente plaas as die lidmaat met ander gemeentelide na die diens gesels of tee drink, of as gemeentelide deur die loop van die week in Bybelstudiegroepe bymekaar kom. Die uitkoms, of tevredenheid van die lidmaat met die diens wat die kerk lewer, kan in baie gevalle positief of negatief beïnvloed word deur die opinies van ander lidmate. Hierdie sogenaamde “word of mouth” mededelings van een persoon aan 'n ander word in die rekwelêreld as een van die belangrikste faktore beskou om mense se opinies of persepsies van 'n produk of diens of 'n bepaalde handelsmerk te beïnvloed (Kotler, 2003:575). *Lae-kontak* situasies vind plaas as die lidmaat telefonies met amptenare van die gemeente kontak het of administratiewe sake van die kerk met ander lidmate of amptenare bespreek.
- ▣ Die *fisiese omgewing* waar die diens gelewer word het 'n baie groot invloed op die kliënt se persepsie van die diens. Zeithmal en Bitner (2003:25) omskryf die “physical evidence” soos volg: “The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.” Hierdie tasbare aspekte sluit nie net die fisiese geboue en fasiliteite soos parkeerareas, tuine en die klanksisteem, beligting en truprojektors of data-projektors in die kerk in nie, maar ook ander maniere waarmee daar met lidmate “gekommunikeer” word. Voorbeelde is brosjures, briefhoofde en die naambord van die gemeente. Zeithmal en Bitner (2003:25) wys daarop dat hierdie fisiese aspekte sekere boodskappe uitstuur wat instrumenteel kan wees om die missie van die kerk

en die marksegmente wat bereik wil word, te ondersteun. Oor die fisiese omgewing in 'n gemeente sê Burger (1999:277) die volgende: “Wat ons moet raaksien, is dat die fisiese omgewing waarin die gemeente ”afspeel” 'n groter impak, meer as wat mense besef, mag hê op wat moontlik is en wat as onmoontlik beskou word ... “

- ▣ Zeithmal en Bitner (2003:25) definieer die *proses*-aspek (“processes”) van dienslewering as volg: “The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating systems.” Dit impliseer dat die kerk as diensverskaffer op 'n baie breë front afhanklik is van gesonde en effektiewe sisteme om kwaliteit diens te lewer: Die bediening van die sakramente, huisbesoek deur die predikante, die prosesse wat gevolg word wanneer kinders belydenis van geloof aflê, of wanneer twee mense in die huwelik bevestig word, kan as voorbeelde in hierdie verband dien.

5. Verhoudingsbemarking

Die term “customer relationship marketing” (CRM), wat sy oorsprong in die konsep van verhoudingsbemarking het, word deesdae algemeen as 'n integrale deel van die bemarkingstrategie van ondernemings aangewend (Kotler, 2003:52; Lovelock, 1996:197). Soos voorheen gemeld (Par. 3.1), vorm die bemarkingskonsep die basis waarop gesonde verhoudings met verbruikers gebou moet word. Kotler en Armstrong (2001:667) som die belangrikheid hiervan soos volg op:

Beyond designing strategies to attract new customers and create transactions with them, companies are going all out to retain current customers and build profitable, long-term relationships with them.

Jobber en Fahy (2003:9) is van mening dat die bou van verhoudings met kliënte 'n uitstekende manier is waardeur ondernemings waarde kan toevoeg om mense se lewenskwaliteit te verhoog.

Die basiese beginsel wat hier ter sprake is, is dat 'n onderneming of organisasie 'n databasis opbou en as't ware 'n profiel van kliënte byhou om presies te weet wat elkeen se voor- en afkeure is, en gevolglik die beste moontlike diens aan die verbruiker of kliënt kan lewer. Dit impliseer dat die onderneming voortdurend inligting oor die kliënte sal insamel, dit op 'n veilige manier sal berg en aan die belanghebbende werknemers in die organisasie sal deurgee. Hawkins *et al.* (2001:651) wys daarop dat verhoudingsbemarking sekere onontbeerlike elemente bevat, naamlik: 'n kernproduk of diens wat aangebied word; verpersoonliking van die produk vir die verbruiker, of uitbreiding van die produk volgens

die spesifieke behoeftes van die verbruiker; kweek van lojaliteit by verbruikers; en interne bemarking aan werknemers van die onderneming self. Een van die uitvloeisels van hierdie benadering is dat ondernemings deesdae heelwat tyd en koste aan lojaliteitsprogramme bestee wat uitsluitlik daarop gerig is om herhalingsaankope by kliënte aan te moedig. Uiteindelik lei dit daartoe dat 'n tevrede kliënt 'n lojale kliënt word, en daarna 'n verbonde of oorgegewe (“committed”) kliënt wat die kliënte-leeftydswaarde (“customer lifetime value”) vir die onderneming verhoog (Kotler & Armstrong 2001:667). 'n Skematiese voorstelling van die basiese stappe van 'n verhoudingsbemarkingstrategie vir 'n onderneming word in Figuur 1 opgesom. Die skuinsdruk dui aan hoe dit op lidmate in 'n gemeente van toepassing kan wees.

Figuur 1: Verhoudingsbemarkingstrategie van 'n onderneming of organisasie

Lewering van kwaliteit produkte/dienste aan verbruikers
Geestelike versorging van lidmate deur die Woordbediening

Tevrede verbruikers
Gelukkige lidmate

Lojale verbruikers
Lojale en getroue lidmate

Verbonde

Kliënte-leeftydswaarde
Lidmate wat byvoorbeeld aktief by sendingaksies betrokke is en vissers van mense word

Die kliënte-leeftydswaarde (“customer lifetime value”) wat in die figuur hierbo na verwys word, is volgens Kotler en Armstrong (2001:667) “the amount by which revenues from a given customer over time will exceed the company's costs of attracting, selling, and serving that customer.” Alhoewel die kerk se finansiële state sekerlik ook moet klop deur onder andere die inkomste wat uit lidmate se bydraes geïen word, val die klem hierbo op die bydrae wat 'n toegewyde lidmaat tot die uitbreiding van God se koninkryk kan maak deur 'n getroue getuie vir Jesus en ook 'n visser van mense te wees.

Daar word dus geoordeel dat aangesien die aanknoop en bou van gesonde verhoudings met mense 'n Skriftuurlike beginsel is, die konsep en toe-

passing van die verhoudingsbemarkingsbeginsel ten volle op die kerk van toepassing is. Omdat die gevaar bestaan dat baie mense (veral in groot gemeentes) “in die massa verdwyn” moet die vraag dus gevra word in watter mate die kerk gemoeid is, en daarin slaag om werklik verhoudings met lidmate aan te knoop en te versterk? En ook hoe dit effektief gedoen kan word? Die bevindinge van die “Servqual” opname onder tienderjariges wat vroeër gemeld is, dui daarop dat daar ruimte is vir meer sulke studies om te bepaal wat lidmate van die kwaliteit van dienslewering in die kerk dink. Projekte wat spesifiek daarop gerig is om lidmate se persepsies te bepaal rondom die kerk se pogings om verhoudings te bou wat langtermyn-lojaliteit jeens die kerk sal bevorder, behoort vir gemeentes van groot waarde te wees.

6. Slotopmerking

Andreasen en Kotler (2003:24) meld verskeie redes waarom daar oor die jare 'n tipe skeptisisme by baie nie-winssoekende ondernemings ontstaan het om bemarkingsprogramme in hul organisasies toe te pas. Sommige beweer dat geld wat vir bemarking deur hierdie organisasies aangewend word 'n mors van die publiek se belastinggeld of bydraes is. Ander is van mening dat die tegnieke wat bemarkers gebruik om byvoorbeeld mense se voor- en afkeure te bepaal, inbreuk maak op hulle privaatheid. Verder is daar groot besware dat bemarkingsmetodes manipulerend van aard is en mense oorreed word om produkte te koop wat hulle nie regtig nodig het nie. Argumente ten gunste van bemarking wys egter daarop dat die bemarkingskonsep hedendaags daarop ingestel is om die “verbruiker as koning” te behandel en uitstaande dienskwaliteit te lewer. Andreasen en Kotler (2003:42) en Duncan (2002:143) verwys hierna as “inside-outside marketing” of “customer created contacts”. Die verbruiker (of lidmaat) word voorop gestel en die fokus van die organisasie wat die diens lewer is primêr op die belange en welsyn van die ontvanger van die diens gerig. Burger (1999:40) wys verder ook daarop dat al hoe meer predikante deesdae vertrouwd raak met publikasies wat deur bekende sakepersone in die bestuurswêreld soos Peter Drucker en Tom Peters geskryf is. Die sakebeginsels wat in hierdie werke neergelê word, word deur leiers in die gemeente gebruik vir programvernuwing en om die effektiwiteit van die diens wat die gemeente aan lidmate bied, te verhoog.

In die lig van bogenoemde word geoordeel dat kerkbemarking en die gebruik van bemarkingsprogramme wat gefundeer is in die bemarkingsfilosofie soos hierbo beskryf (naamlik om kwaliteitdienste te lewer en die lewensgeluk en lewenstandaard van lidmate te verhoog), nie net vir die kerk relevant is nie, maar ook onontbeerlik geword het. In 'n gepubliseerde bundel van twintig preke (Jonker & Theron, 1979:48) gebruik dr

Flip Theron die analogie van mense in 'n boot op die see om die realiteit van “*kerk en wêreld in dieselfde bootjie*” by die hoorders en lesers tuis te bring. Anders as gewone besighede, word die kerk nie deur winsmaksimering gedryf nie. Die kerk behoort aan die Here, en die unieke karakter en roeping van die kerk as 'n nie-winsgewende instelling, plaas kerkleiers voor die uitdaging om die gebruik en toepassing van sakestrategie en bemarkingstegnieke met groot omsigtigheid aan te pak.

Bibliografie

- ANDREASEN, A. & KOTLER, P. 2003. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Fourth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- BRADLEY, F. 1995. *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- BURGER, C. 1999. *Gemeentes in die Kragveld van die Gees*. Stellenbosch: Buvton.
- CONSODINE, J. 1997. Developing a Marketing Plan for Religious Organizations. *Conference Proceedings of the Academy of Business Administration*: 201-209.
- DREYER, J., PIETERSE, H. & van der Ven, J. 2001: Interreligious orientations among South African youth: Expressions of religious identity. *International Journal of Education and Religion*. 158.
- DUNCAN, T. 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill.
- HAWKINS, D., BEST, R., CONEY, K. 2001. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- JEFFERSON, G. 1998. It's not your father's church. *Indianapolis Business Journal*. 19(1):1-3.
- JOBBER, D. & FAHY, J. 2003. *Foundations of Marketing*. London: McGraw-Hill.
- JONKER, W. & THERON, P. 1979. *Vreemde Gemeenskap*. Pretoria: NG Kerkboekhandel.
- KOTLER, P. 2000. *Marketing Management. The Millennium edition*. London: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. 2003. *Marketing Management. Eleventh edition*. London: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. & ANDREASEN, A. 1991. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Sixth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2001. *Principles of Marketing. Ninth edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- LOVELOCK, C. 1996. *Services Marketing. Third edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

- MALAN, S. 2000. Werksdokument: Tieners se persepsies oor die dienskwaliteit van die kerk. Pretoria: Universiteit van Pretoria.
- MARX, S., VAN ROOYEN, D., BOSCH, J. & REYNDERS, H. 1998. Ondernemingsbestuur. Tweede uitgawe. Pretoria: JL van Schaik Uitgewers.
- McDANIEL, S. & BURNETT, J. 1991. Targeting the evangelical market segment. *Journal of Advertising Research*. September:26-33.
- SHERMAN, A. & DEVLIN, J. 2000. American and British clergy attitudes towards marketing activities: A comparative study. *The Service Industries Journal*. 20(4):47-61.
- WELLNER, A. 2001. Oh come all ye faithful. *American Demographics*. June: 50-55.
- ZEITHMAL, V. & BITNER, M. 2003. Services Marketing. Boston: McGraw-Hill.

Kernbegrippe: bemarking; dienstebemarking; dienskwaliteit; verhoudingsbemarking

Key concepts: marketing; relationship marketing; services marketing; service quality