

## **La pratique du marketing au sein des églises protestantes de Bukavu et leurs causes de prolifération dans la commune d'Ibanda.**

## **The practice of marketing within the Protestant churches of Bukavu and their causes of proliferation in the commune of Ibanda.**

**BINGANE RUHEBUZA Jean Mari Paul**

Enseignant chercheur à l'Institut Supérieur de Commerce de Bukavu (ISC/BKV)  
République Démocratique du Congo  
**binganeruhebuza@gmail.com**

**KABEBA ITULAMYA Guy**

Enseignant chercheur à l'Institut supérieur de Commerce de Bukavu (ISC/BKV)  
République Démocratique du Congo  
**kabebaitulamya@gmail.com**

**TEMBWE TSHIABU Maguy**

Enseignante chercheuse à l'Institut supérieur de Commerce de Bukavu (ISC/BKV)  
République Démocratique du Congo  
**maggytembwe@gmail.com**

**NYASHINDE ALIMASI Faïbe**

Enseignante chercheuse à l'Institut Supérieur de Commerce de Bukavu (ISC/BKV)  
République Démocratique du Congo  
**fbnyashindealimasi@gmail.com**

**Date de soumission :** 17/04/2022

**Date d'acceptation :** 04/08/2022

**Pour citer cet article :**

BINGANE RUHEBUZA J. M. P. & al. (2022) «La pratique du marketing au sein des églises protestantes de Bukavu et leurs causes de prolifération dans la commune d'Ibanda», Revue Internationale du Chercheur «Volume 3 : Numéro 3» pp : 272 – 301

## Résumé

L'objectif est de comprendre les causes liées à la prolifération des églises protestantes et comment le marketing est utilisé au sein de ces dernières. La problématique soulevée consistait à savoir si le marketing était réellement un moyen de fidélisation et d'accroissement du nombre des fidèles dans les églises protestantes de la commune d'Ibanda ; savoir également S'il ne donnait pas aux églises qui l'utilisent des atouts et des avantages concurrentiels par rapport aux autres. Ce travail a utilisé la méthode analytique exploratoire, les données ainsi collectées ont été soumises à une analyse de contenu et soumis à une analyse verticale et horizontale. Les techniques d'observation directe méthodique, l'entretien semi-directif, ainsi que l'enquête ont été d'une grande importance pour la récolte des données. Les résultats démontrent que la population bukavienne en générale et celle d'Ibanda en particulier se laisse facilement manipuler par des superstitions surtout en matière spirituelle. Certains en profitent pour se faire passer pour des prophètes, guérisseurs, évangélistes ou apôtres envoyé de Dieu, dont le seul objectif est d'escroquer, les résultats montrent encore qu'il y a beaucoup des divisions au sein de celles-ci causées par les désaccords sur le partage des dons et offrandes.

**Mots clés :** Marketing ; prolifération ; église ; fidèles ; offrandes ; manipulation.

## Abstract

The objective is to understand the causes linked to the proliferation of Protestant churches and how marketing is used within them. The issue raised was whether marketing was really a means of building loyalty and increasing the number of faithful in the Protestant churches of the municipality of Ibanda; also, whether it gave churches that use it competitive advantages and advantages over others. This work used the exploratory analytical method, the data thus collected were subjected to content analysis and subjected to vertical and horizontal analysis. Techniques of methodical direct observation, semi-directive interview, as well as the survey were of great importance for the collection of data. The results show that the Bukavian population in general and that of Ibanda in particular is easily manipulated by superstitions, especially in spiritual matters. Some take advantage of this to pose as prophets, healers, evangelists or apostles sent from God, whose sole objective is to defraud, the results still show that there are many divisions within these caused by the disagreements over the sharing of gifts and offerings.

**Keywords:** Marketing; proliferation; church; devotees; offerings; manipulation.

## Introduction

Nous partons d'un constat : depuis quelques temps au Sud-Kivu, le nombre d'églises protestantes ne cessent de se multiplier, on retrouve des nouvelles églises partout, des prophètes par ci par là, des campagnes d'évangélisations et des concerts religieux sont organisés, on assiste parfois aussi à des conflits et divisions au sein des églises, etc.

Au XVI<sup>e</sup> siècle, pendant l'époque Luthérienne, la concurrence religieuse était essentiellement faite entre le Protestantisme et le Catholicisme. Lors de la Réforme protestante, Martin Luther avait manifesté la volonté de retourner aux préceptes des écrits bibliques avec son slogan « Sola scriptura » (seulement ce qui est écrit : traduction latine). En confrontant les pratiques de l'église catholique dont il était Prêtre avec la Bible, il découvrit que « seule la foi accorde la pleine justification, de manière purement passive en dehors de l'obligation de payer de l'argent, donner des dons, faire des travaux au service de l'église comme le prétendait les Catholiques. Selon eux, la justification se faisait de manière active et selon qu'on répondait favorablement à ces obligations citées ci-haut ». (Lafontaine R., 2011). A partir de cette réforme qui a bougée toute la planète pendant cette période et surtout L'Europe, le système de la multiplicité des églises et de la division accélérée voit le jour dans le monde religieux. Ainsi, après ce morcellement au sein du christianisme (catholique-protestant), et après la mort de Luther, Calvin et toute la suite des pionniers du Protestantisme, se divisèrent à leur tour.

Au XVII<sup>e</sup> siècle, les Evangéliques se développent en Angleterre, en Europe occidentale, et en Amérique du nord. Amener à la connaissance de l'évangile est la mission centrale de ces églises au sein desquelles se trouvent plusieurs regroupements (confessions) parmi lesquels les Baptistes (insistant sur la notion de baptême conscient) et les Pentecôtistes (dont l'accent est mis sur les dons spirituels). Après s'être développés en Amérique et en Europe, elles arrivent en Afrique au début du XX<sup>e</sup> siècle grâce à la colonisation. Ces églises continuèrent à se déchirées au fil des années jusqu'à aboutir aux églises de réveil qui sont en train de monter en puissance non seulement ici en Afrique mais aussi en Amérique comme en Europe. (Dorier. E., Zi avoula R., 2005).

Comme nous l'avions dit au début, En RDC en générale et en particulier au Sud-Kivu, les églises protestantes continuent de se déchirées jour après jour, se mettant ainsi en situation de concurrence. D'aucuns se demandent, dans cette situation, quelles stratégies, quels mécanismes mettre en marche pour voir leurs ambitions religieuses nourries se réaliser, c'est-à-dire parvenir à séduire et retenir les fidèles le plus longtemps possible et résister à la

concurrence. Certes, certaines églises focalisent leurs efforts pour réaliser leurs projets, aux moyens de communication souvent utilisés par les entreprises. Cette communication est faite avec un objectif précis, celui de créer de la notoriété. Le but de communiquer pour évangéliser et amener les gens sur la voie de la crainte de Dieu n'est pas régulièrement mis au premier plan (Hugues et Rodrigue N., 2015).

Sachant que le marketing est en terme général un effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents, nous pouvons facilement comprendre que le marketing n'existe pas seulement au sein des entreprises commerciales ou celles de production des biens et services, mais aussi au sein de toute organisation où il peut y avoir ' concurrence '. En terme très clair, la concurrence signifie tout simplement « faire la rivalité ». (Bouchra B, 2016). Le marketing a commencé à prendre une allure complexe en s'installant dans presque tous les secteurs de la vie (Industries de production des biens, Industries cinématographiques, Aviation, Hôtellerie, Média, et aussi dans la Religion) (Pierre V, 2011).

Dans la commune d'Ibanda, il s'observe que les églises Protestantes ne cessent de se multipliées du jour au jour. Cette situation créé un questionnement non seulement dans le chef des scientifiques mais aussi au sein de la population. Pour certains cette situation est due au niveau élevé du paganisme dans la ville de Bukavu, pour d'autres la cause principale est leurs différents responsables d'églises qui ne parviennent pas très souvent à se mettre d'accord sur le partage des dons et offrandes ou sur des principes régissant les églises protestantes, d'autres convoitent le poste de pasteur chef de l'église, d'autres encore pensent qu'elle est le fruit de la détérioration du climat socioéconomique et financière du pays. Une fois divisés, ils n'hésitent pas à recourir à certaines stratégies et techniques de communication marketing ; pour attirer un grand nombre de fidèles et avoir des dons et offrandes conséquents ;

Sachant que la population bukavienne en générale et celle d'Ibanda en particulier se laisse facilement manipuler par des superstitions surtout en matière spirituelle, certaines personnes profitent de cette occasion pour se faire passer pour des prophètes, évangélistes, guérisseurs envoyés de Dieu, tout en n'ayant pas le souci de servir Dieu mais plutôt d'escroquer la population.

Les prédications tournent en générale autour des dons et offrandes à DIEU source des bénédictions, guérisons, longévité et prospérité (Luc 6-38) pour influencer les fidèles,

pourtant il existe plusieurs autres stratégies et techniques du marketing qui peuvent les aider, s'ils les utilisent comme il faut. Nous pensons que la gestion de la communication au sein des églises protestantes est par moment mal préparée et les méthodes, techniques et stratégies de marketing sont ou ne sont pas utilisées de manière optimale. Ceci est le fait des églises qui ignorent aussi l'existence de ces instruments qui ont aidé les autres à se développer, se faire connaître à l'intérieur comme à l'extérieur du pays et à conquérir un grand nombre des fidèles. (Dag Heward M, 2018).

Nous référant à ce petit exposé, nous constatons qu'il y a usage de la manipulation pour influencer et séduire les fidèles au sein des églises protestantes de la commune d'Ibanda. Ce qui nous amène à nous poser la question suivante :

La stratégie marketing de fidélisation appliquée par des églises protestantes de BUKAVU est-elle réellement une réussite ou un échec pour la conquête des fidèles, justifiant ainsi la prolifération des églises protestantes ?

L'objectif principal de ce travail est de comprendre les causes liées à la prolifération des églises protestantes dans la commune d'Ibanda et savoir comment les stratégies de marketing de communication sont utilisées au sein de ces dernières afin de comprendre si cette politique de fidélisation par communication est une clef de réussite ou d'échec pour la conquête des fidèles.

## **1.Revue de la littérature théorique**

### **1.1. Le marketing religieux**

Le marketing religieux est orienté vers le secteur non marchand, il intègre les nouvelles approches du **marketing alternatif**, particulièrement le Street marketing, le Buzz marketing, le Marketing viral, et la Guérilla marketing. Le marketing alternatif a vu le jour dans les années 90. C'est un ensemble constitué d'une multiplicité des nouvelles formes de marketing qui ont toutes pour but de créer des véritables connexions émotionnelles avec la cible. Cette tendance permet aux annonceurs de se rapprocher des consommateurs par des actions de proximité. (Dag heward M. 2009).

#### **1.1.1. Les outils du Marketing alternatif**

- **La Guérilla marketing :** les opérations de Guérilla marketing sont des événements ponctuels dont l'objectif est d'assumer, étonner, intriguer, surprendre et de susciter la conversation autours d'une marque ou d'un produit. C'est aussi l'occasion de créer une

relation plus proche et moins formelle entre la marque et sa cible. Cependant, la guérilla marketing s'appuie essentiellement sur le Street marketing et le marketing viral.

- **Le Street marketing :** c'est « toute opération de communication promotionnelle organisée hors des canaux et des points de vente usuels ». Il est pratiqué le plus souvent dans la rue comme son nom l'indique (Street, rue en anglais). A mi-chemin, entre l'événementiel et la simple distribution de tracts ou d'échantillons, la technique a pour vocation de valoriser une marque ou un message en développant une animation.
- **Le marketing viral :** ce marketing emploie la stratégie de développement du virus : d'abord, il se fait discret au début, il vit dans le secret, ensuite il se répand de plus en plus. Le marketing viral est une forme de publicité dont le consommateur contribue à la diffusion. Ici, les consommateurs sont les principaux vecteurs de la communication de la marque. Par intérêt, curiosité ou amusement, ils diffusent l'information à leur réseau de connaissance.
- **Le Buzz marketing :** c'est une forme de communication qui permet de faire parler d'un produit, d'une marque, sans utiliser les techniques traditionnelles. Il s'impose comme une nouvelle manière d'aborder le consommateur. C'est-à-dire que le Buzz marketing consiste donc à créer une dynamique de marque qui s'appuie sur une histoire, un imaginaire cohérent, une aventure dans laquelle les personnes visées jouent un rôle déterminant et qui les valorise. Ainsi, le consommateur ne subit plus la publicité : il devient acteur dans la communication de la marque.

### 1.1.2. Les outils de marketing utilisés par les églises

La communication religieuse est généralement une communication de masse. Son public est un conglomérat de plusieurs personnes, des foules aux idéaux et aux comportements divers. La communication de masse est alors indifférenciée. Le langage est dans ce cas sans équivoque, clair et soigné. Comme dans un message publicitaire, les mots doivent signifier exactement le message qu'ils véhiculent ; ils doivent donc être minutieusement sélectionnés. (Dag Heward, M .2018).

Pour s'adresser à la masse populaire, la communication marketing (celle dite marketing religieux) utilise, entre autres, les outils suivants :

- **Les affiches :** l'affiche est une feuille imprimée, souvent illustrée, portant un avis officiel, publicitaire, ... placardée dans un lieu public ou dans une zone réservée pour cette fin.

Les affiches servent de panneaux pour annoncer un événement et véhiculer un message. Certaines églises font usage des affiches pour s'annoncer. Ces affiches sont importantes par ce qu'elles provoquent souvent des réactions des pro-églises comme des anti-églises. Les canaux de communication sont ainsi ouverts et cet outil de communication peut permettre à l'église de jauger de sa capacité ou du degré d'être acceptée et écoutée par l'audience qui a été exposée au message.

- **Les banderoles** : c'est une bande d'étoffe longue et étroite, attachée à un mat ou à une hampe. Elle porte d'habitude des inscriptions ou des dessins. Les paroles de la banderole sont un texte très court et facile à mémoriser, qui doit manifester de l'intérêt pour le public.
- **Les prospectus (ou tracts)** : c'est une feuille ou brochure distribuée gratuitement, imprimée, destinée à mettre en valeur les qualités d'un service.
- **Les meetings populaires (les rassemblements)** : ce sont de réunions populaires généralement organisées par une église ou des membres de l'église (jeunesse, chorale, ...) pour informer la masse ou débattre publiquement d'un thème biblique ou social (selon le cas).
- **Spot publicitaire des églises** : le spot publicitaire possède une image très importante dans l'opinion, malgré une certaine contestation du modèle olympique dont les publicitaires savent tenir compte, il porte à la fois les valeurs de l'individualisme et celles de la personne ou de l'entreprise (église)
- **Campagne d'évangélisation** : on appelle campagne d'évangélisation, le fait que l'Eglise se déplace ou envoie des personnes sur terrain (évangélistes) à la rencontre du public pour une évangélisation directe.
- **Slogans** : les slogans sont généralement des phrases publicitaires minutieusement choisis et bien élaborées pour communiquer des idées, des idéologies, des pensées, des valeurs, des identités, etc.

Le slogan est généralement utilisé pour symboliser ou résumer le programme ou les idéologies d'une église. C'est un élément primordial de l'image et de la communication lors d'une campagne.

- **Emission à la radio et à la télévision** : ces médias ont un large spectre pour leur capacité de s'adresser à un public très large et indifférencié. Il fait souvent bonne recette pour des

produits ou services de grande consommation et lorsqu'on ne peut envisager un marketing individualisé. Presque toutes les églises possèdent actuellement une chaîne radio, et d'autres louent régulièrement des espaces sur des chaînes télé afin d'évangéliser, parler de leur projet, d'autres font passer des témoignages de guérissons et autres miracles opérés par leurs pasteurs et prophètes, et cela met en confiance les auditeurs et les attire à aller vers cette église. Pendant l'entrée en guerre, les politiciens de vieilles démocraties ont appris à se servir habilement de la radio pour diffuser leurs messages. A partir des années 60, pour John F. Kennedy, la télévision devient l'élément majeur de sa communication politique (Gottsschalg R, 2009).

- **L'écran géant** : les églises utilisent les écrans géants placés dans les lieux publics dans le but de bénéficier de sa capacité à attirer les regards des passants et leur fort taux de mémorisation.
- **L'internet** : l'internet est un outil très puissant et très utilisé actuellement. L'action religieuse se lie avec la technologie de diverses façons. (Douyere D., Dufour S. et Riondet O., 2014). Les serviteurs de Dieu profitent des sites qu'ils créent pour commenter l'actualité, expliquer leurs prises de position et idéologie qui sont souvent mal reprises par la presse, donner de leurs nouvelles, .... Les fidèles peuvent adhérer aux idéaux sur internet, exprimer leur soutien et leurs contestations, etc. on les retrouve sur Facebook, tweeter, WhatsApp, Instagram, You tube. Le désir sous-jacent de se positionner de la sorte consiste notamment à espérer éveiller une curiosité capable de mener l'utilisateur à visiter la communauté, de laquelle les coordonnées apparaissent fréquemment. Cela se traduit par le partage de la vie de communauté et par des invitations récurrentes aux événements (Alberto T, 2003).

## 2. Démarche d'investigations

Nous avons fait recours à une méthodologie qualitative dans cette recherche, car elle nous a permis d'analyser les acteurs ou agents comme ils agissent ; elle s'appuie sur leurs discours, leurs intentions dans la formation des églises à BUKAVU, les modalités de leurs actions et interactions. Comme démarche non numérique en matière de collecte et d'analyse des données, elle nous servira à la mise à jour des significations et des récurrences sous-jacentes en matière avec les causes de prolifération des églises à BUKAVU partant d'une approche exploratoire d'analyse des contenus.

Méthodes et outils de recherche utilisés :

## **2.1. Observation directe méthodique :**

Cette technique nous a permis de nous familiariser avec les églises protestantes constituant la cible de notre étude et y extraire des informations pertinentes à la recherche. Ainsi, nous nous sommes servis de l'observation directe méthodique pour cibler les églises protestantes de la commune d'Ibanda et observer leur mode de fonctionnement à leur insu durant 3 mois (de mai à juillet 2021). Il nous fallait participer à certaines de leurs activités, nous faisant passer pour l'un de leurs.

## **2.2. Entretiens (semi-directifs) :**

Les entretiens semi-directifs que nous avons réalisés nous-même à l'aide des guides d'entretiens nous ont permis de produire des données à partir des discours d'entretiens avec des responsables d'églises (les pasteurs).

## **2.3. Déroulement de l'enquête, collecte, dépouillement et traitement des données :**

Les interviews individuelles ont été conduites en vue de comprendre les causes liées à la prolifération des églises protestantes dans la commune d'Ibanda et comment et le marketing est utilisé au sein de ces dernières.

Une série d'entrevues a été effectuée et a ciblé 8 églises de la commune d'Ibanda (5<sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU, RENOUVEAU EVANGELIQUE BUKAVU, SAINTE MONTAGNE, 8<sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER, CER BUKAVU, LABORNE BUKAVU, YESU NI JIBU, 34<sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/PANZI). Ces entretiens ont été conduits sur base d'un guide d'entretien (voir annexe). Les discussions portaient sur leur compréhension du concept « marketing » et son rôle dans l'église ; les facteurs pouvant l'expliquer, son utilité dans l'église et les causes de division au sein des églises protestantes. Ils ont été conduits aux bureaux de différents pasteurs après qu'ils aient marqués leur accord via une lettre écrite. Les discussions ont duré en moyenne 1 heure. Ces entretiens ont été réalisés entre le 25 août et le 15 septembre 2021.

Conformément au critère de saturation sémantique, nous nous sommes arrêtés à la 8<sup>ème</sup> église. Cette décision a été prise car presque toutes les entrevues réalisées après la huitième (à partir de la 9<sup>ème</sup>) n'apportaient plus d'attributs nouveaux, d'autres ont carrément refusé de nous recevoir, malgré les multiples efforts fournis pour les convaincre. La série d'entrevues a été réalisée au moyen d'un Bloc-notes et d'un stylo. Nous déployions un effort de noter sans

résumer, sans abrégé et sans interpréter tout ce que la personne impliquée nous communiquait, suivant la recommandation d'Andreani et Conchon (2005).

Les données ainsi collectées ont été soumises à une analyse de contenu (Andreani et Conchon, 2005). Les propos des interviewés ont d'abord été transcrits mot à mot sans en changer le contexte, sans l'interpréter et sans abréviation. Les textes ainsi transcrits, ont été soumis à une analyse verticale et horizontale.

#### 2.4. Echantillonnage :

Pour une étude qualitative, l'échantillon est déterminé de façon théorique sur base des critères déterminés par le chercheur et adaptés à l'étude ou soit il peut partir de la méthode en boule de neige (RMTC, 2016). C'est ainsi que pour notre étude nous avons sélectionné des églises à enquêter en nous basant sur leurs tailles (nombre des fidèles), leurs titres d'églises-mères car ayant sous leur aile des sous-secteurs dites en swahili « kijiji ». Pour renforcer nos analyses, nous avons également appliqué un test de **Mc NEMAR**, pour une bonne validation de l'hypothèse qui répondait à la question suivante :

Pensez-vous qu'actuellement les techniques marketings sont appliqués dans vos églises avec un objectif d'attraction ou de fidélisation des chrétiens ?

### 3. Présentation, analyse et interprétation des résultats

Dans ce chapitre, nous présentons, analysons et interprétons les résultats, lors de nos entretiens. Le résultat d'une étude qualitative se présente sous forme de rapport et de façon théorique selon la revue MRTC, 2016. C'est ainsi que pour ce faire, nous avons choisi d'aborder question par question :

#### 3.1. Rapport des recherches question par question

**Tableau n°1 : Appartenance des églises enquêtées par communauté ecclésiastique**

Eglise enquêtée	Réponses données
5 <sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU : entretien tenu le 25 aout 2021 de 11 <sup>00</sup> à 11h58	5 <sup>ème</sup> CELPA, membre de l'ECC.
Eglise RENOUEVEU EVANGELIQUE BUKAVU : entretien tenu le 27 aout 2021 de 13h10' à 14h8'	Eglise pentecôtiste indépendante.

Eglise SAINTE MONTAGNE : entretien tenu le 29 aout 2021 de 12h <sup>00</sup> à 13h2'	Eglise pentecôtiste indépendante.
Eglise 8 <sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER : entretien tenu le 30 aout 2021 de 13h10' à 14h10'	8 <sup>ème</sup> CEPAC, ECC
CER BUKAVU : entretien tenu le 02 septembre 2021 à partir de 13h <sup>00</sup> à 13h55'	Siège de la CER (Communauté des Eglises Rehema) (Pentecôtistes)
Eglise LABORNE BUKAVU : entretien tenu le 07 septembre 2021 de 13h35' à 14h18'	LABORNE, ECC
Centre Missionnaire YESU NI JIBU : entretien tenu le 10 septembre 2021 de 12h30' à 13h30'	Ici c'est le Siège des Eglises YESU NI JIBU, Communauté est membre de l'ECC.
Eglise 34 <sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/ PANZI : entretien tenu le 15 septembre 2021 de 13h40' à 14h43'	34 <sup>ème</sup> CADAF, une communauté membre de l'ECC.

Source : Nos entretiens

**Commentaires :** Nous lisons à travers ce tableau que la majorité des églises enquêtées sont membres de l'ECC (Eglises du christ au Congo) (5 églises sur 8). Ceci s'explique par le fait que la plupart des grandes églises protestantes de la RDC sont regroupées au sein de cette coalition et comme nous l'avons souligné dans la partie " démarche d'investigations ", nous avons pointé les églises de grande notoriété au sein de la commune d'Ibanda.

**Tableau n°2 : Argumentation des enquêtés sur la multiplicité des églises protestantes à Bukavu, en particulier dans la commune d'Ibanda**

Eglise enquêtée	Réponse donnée
5 <sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU : entretien tenu le 25 aout 2021 de 11 <sup>00</sup> à 11h58'	Les églises naissent tous les jours dans notre ville, c'est étonnant.
Eglise RENOUVEAU EVANGELIQUE BUKAVU : entretien tenu le 27 aout 2021 de 13h10' à 14h8'	La RDC est un pays laïc, il est normal de voir la multiplicité des églises ici chez nous.
Eglise SAINTE MONTAGNE : entretien tenu le 29 aout 2021 de 12h <sup>00</sup> à 13h2'	La bible dit qu'aux derniers jours les gens auront la soif d'écouter la parole de Dieu, qu'ils iront ici et là pour sa recherche, c'est

	peut-être ce qui explique ce phénomène.
Eglise 8 <sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER : entretien tenu le 30 aout 2021 de 13h10' à 14h10'	C'est un phénomène qui étonne plus d'une personne. C'est peut-être vous les scientifiques qui devrez nous donner des explications quant à cette situation.
CER BUKAVU : entretien tenu le 02 septembre 2021 à partir de 13h <sup>00</sup> à 13h55'	Ce phénomène prend une allure inquiétante, nous nous demandons pourquoi tout le monde veut devenir pasteur.
Eglise LABORNE BUKAVU : entretien tenu le 07 septembre 2021 de 13h35' à 14h18'	Nous sommes étonnés, nous ne faisons que voir où nous allons partir avec ce phénomène.
Centre Missionnaire YESU NI JIBU : entretien tenu le 10 septembre 2021 de 12h30' à 13h30'	Au lieu que les gens développent l'entrepreneuriat, ici chez nous, c'est tout le monde qui veut avoir son église.
Eglise 34 <sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/ PANZI : entretien tenu le 15 septembre 2021 de 13h40' à 14h43'	Ce n'est pas seulement ici chez nous que ce phénomène prend de l'ampleur, c'est un problème mondial, nous ne comprenons pas.

Source : Nos entretiens

**Commentaires** : Analysant les différentes réactions de nos répondants, la majorité est indignée et n'apprécie pas cette situation.

**Tableau n°3 : Causes attribuées à la prolifération des églises protestantes dans la commune d'Ibanda :**

Eglise enquêtée	Réponse donnée
5 <sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU : entretien tenu le 25 aout 2021 de 11 <sup>00</sup> à 11h58'	La cause que nous pouvons attribuer à ce phénomène, c'est vraiment la mauvaise situation socio-économique du pays.
Eglise RENOUEVEAU EVANGELIQUE BUKAVU : entretien tenu le 27 aout 2021 de 13h10' à 14h8'	A travers plusieurs études, il a été prouvé que le peuple congolais est un peuple très croyant, il aime Dieu et le servir. C'est pourquoi nous avons beaucoup d'églises ici chez nous, pas seulement les protestantes.

Eglise SAINTE MONTAGNE : entretien tenu le 29 aout 2021 de 12h <sup>00</sup> à 13h2'	Ce phénomène, c'est une prophétie biblique qui est sensée s'accomplir.
Eglise 8 <sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER : entretien tenu le 30 aout 2021 de 13h10' à 14h10'	En ce que nous sachons, partout où il y a une grande pauvreté, il y a également beaucoup d'églises ; beaucoup d'études ont prouvées cela. Les gens dénaturent l'église et en font un moyen ou source de revenu.
CER BUKAVU : entretien tenu le 02 septembre 2021 à partir de 13h <sup>00</sup> à 13h55'	Quand il n'y a pas du travail, c'est normal que ce phénomène prenne de l'ampleur.
Eglise LABORNE BUKAVU : entretien tenu le 07 septembre 2021 de 13h35' à 14h18'	Nombreuses personnes attribuent cela à la pauvreté. Nous pensons également que le délaissement de l'Etat peut favoriser ce phénomène.
Centre Missionnaire YESU NI JIBU : entretien tenu le 10 septembre 2021 de 12h30' à 13h30'	Quand l'Etat est incapable de créer de l'emploi et de faire restriction à ce phénomène en laissant même les églises non accréditées et sans installations convenables fonctionner, c'est normal qu'il ait accélération quant à ce.
Eglise 34 <sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/ PANZI : entretien tenu le 15 septembre 2021 de 13h40' à 14h43'	La pauvreté cause beaucoup des dégâts ici chez nous, voilà pourquoi tout le monde veut avoir son église.

**Source :** Nos entretiens.

**Commentaires :** Deux causes majeures ont été évoquées par nos enquêtés face à ce phénomène : d'une part, la pauvreté (à cause du manque de travail, nombreuses personnes développent l'astuce de créer des églises pour avoir de l'argent facilement), et d'autre part, l'irresponsabilité de l'Etat (le gouvernement laisse fonctionner des églises qui ne sont même pas accréditées et qui ne disposent pas des installations au complet pour accueillir un grand nombre des personnes).

**Tableau n°4 : Réponses des enquêtés quant à la connaissance du mot ‘marketing’**

<b>Eglise enquêtée</b>	<b>Réponses données</b>
5 <sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU : entretien tenu le 25 aout 2021 de 11 <sup>00</sup> à 11h58’	Oui, nous entendons parler de ça mais nous ne savons pas exactement ce que cela veut dire. Nous savons tout de même que cela renvoie à une entreprise, un produit, une publicité.
Eglise RENOUVEAU EVANGELIQUE BUKAVU : entretien tenu le 27 aout 2021 de 13h10’ à 14h8’	Oui, on a déjà entendu parler de ça. Quand on parle du marketing, nous pensons directement à une publicité, un produit ou un service.
Eglise SAINTE MONTAGNE : entretien tenu le 29 aout 2021 de 12h <sup>00</sup> à 13h2’	Nous avons beaucoup d’amis entrepreneurs, nous leur entendons souvent parler du marketing, c’est donc une grande fonction au sein d’une entreprise.
Eglise 8 <sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER : entretien tenu le 30 aout 2021 de 13h10’ à 14h10’	Oui, nous entendons parler du marketing, et nous regardons des publicités à la télévision
CER BUKAVU : entretien tenu le 02 septembre 2021 à partir de 13h <sup>00</sup> à 13h55’	Oui, nous entendons parler du marketing, nous associons cela à une entreprise qui fait la promotion de son produit sur le marché.
Eglise LABORNE BUKAVU : entretien tenu le 07 septembre 2021 de 13h35’ à 14h18’	Oui, mais, nous n’avons jamais connu son vrai sens ; en parlant de ça, nous pensons directement à une publicité.
Centre Missionnaire YESU NI JIBU : entretien tenu le 10 septembre 2021 de 12h30’ à 13h30’	Oui, nous entendons parler du marketing, et nous savons que c’est une fonction au sein d’une entreprise qui est chargée des affaires commerciales.
Eglise 34 <sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/ PANZI : entretien tenu le 15 septembre 2021 de 13h40’ à 14h43’	Oui, nous entendons parler de ça, mais nous ne savons pas exactement ce que ça veut dire, la publicité peut-être.

**Source :** Nos entretiens.

**Commentaires :** Tous nos enquêtés affirment avoir déjà entendu parler du marketing. Et donc ce n'est pas un mot nouveau au sein de la population ; mais le sens qu'on lui attribue prouve que c'est un mot reste inconnu quant à son vrai sens. Ils pensent que le marketing se limite uniquement à la publicité et qu'il existe seulement au sein des entreprises commerciales.

**Tableau n°5 : Positions des enquêtés quant à la nécessité de l'utilisation du marketing au sein des églises protestantes.**

Eglise enquêtée	Réponse donnée
5 <sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU : entretien tenu le 25 aout 2021 de 11 <sup>00</sup> à 11h58'	Non vraiment. Nous ne sommes une entreprise, nous n'avons aucun produit à vendre, comment voulez-vous que nous fassions du marketing ?
Eglise RENOUVEAU EVANGELIQUE BUKAVU : entretien tenu le 27 aout 2021 de 13h10' à 14h8'	Mais, que vend une église pour qu'elle fasse du marketing ?
Eglise SAINTE MONTAGNE : entretien tenu le 29 aout 2021 de 12h <sup>00</sup> à 13h2'	Une église est-elle une entreprise pour qu'elle fasse du marketing ? Notre mission est d'amener les gens au ciel ; pour ça il faut du marketing ?
Eglise 8 <sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER : entretien tenu le 30 aout 2021 de 13h10' à 14h10'	Non vraiment. En quoi cela est nécessaire pour une église ? D'ailleurs, faire ça, ça serait dénaturer le sens même de l'Eglise !
CER BUKAVU : entretien tenu le 02 septembre 2021 à partir de 13h <sup>00</sup> à 13h55'	Quel produit allons-nous promouvoir pour que nous fassions du marketing ?
Eglise LABORNE BUKAVU : entretien tenu le 07 septembre 2021 de 13h35' à 14h18'	Pour nous, l'évangélisation, c'est ça notre marketing.



Centre Missionnaire YESU NI JIBU : entretien tenu le 10 septembre 2021 de 12h30' à 13h30'	Y-a-t-il des affaires commerciales au sein d'une église pour que celle-ci fasse du marketing ?
Eglise 34 <sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/ PANZI : entretien tenu le 15 septembre 2021 de 13h40' à 14h43'	Faire le marketing pour une église, nous ne pensons pas vraiment que cela soit important.

**Source :** Nos entretiens.

**Commentaires :** Ici aussi nos enquêtés nient l'utilisation des stratégies marketing au sein de leurs églises et essayaient toujours de nous montrer qu'une église est différente d'une entreprise. Malgré nos efforts lors des débats pour leur expliquer que le marketing s'applique beaucoup plus au sein des églises au niveau de la communication.

**Tableau n°6 : Motif d'utilisation des différents moyens de communication (outils marketing) par les églises enquêtées**

Eglise enquêtée	Réponses donnée
5 <sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU : entretien tenu le 25 aout 2021 de 11 <sup>00</sup> à 11h58'	<p>a) Nous avons une chaine radio-télévision nommée " Radiotélévision Filadelfia Dieu est Grand ", nous l'utilisons pour diffuser et rediffuser des prédications dans le but d'évangéliser, nous nous en servons également pour communiquer particulièrement avec nos fidèles et avec tout le public de la ville.</p> <p>b) Les campagnes d'évangélisation, interviennent plus, quand nous avons des grands prédicateurs visiteurs. Le but reste l'évangélisation en allant vers le public.</p> <p>c) Les T-shirts imprimés par les chorales et groupes des jeunes ; etc. permettent la visibilité de l'Eglise.</p> <p>d) Nous ne sommes pas habitués à faire des</p>

	<p>affiches, mais quand nous les faisons, c'est pour attirer la population à prendre part à un événement quelconque que nous organisons.</p> <p>e) Nous avons plusieurs groupes WhatsApp, ils sont utilisés pour la communication interne ; la, page Facebook nous permet de faire des publications à caractère religieux et poster des communiqués. Nous utilisons également d'autres réseaux sociaux comme You Tube pour y publier des prédications (en vidéo)</p>
<p>Eglise RENOUEAU EVANGELIQUE BUKAVU : entretien tenu le 27 aout 2021 de 13h10' à 14h8'</p>	<p>a) Nous n'avons pas une chaine de télévision propre, nous recourons aux chaines privées en cas de besoin ;</p> <p>b) Nous faisons des campagnes d'évangélisation pour rencontrer le public et sauver des âmes.</p> <p>c) Les T-shirts sont imprimés lors des certains événements comme le COMREC que nous organisons chaque année au mois de Septembre. L'objectif est la visibilité de l'Eglise.</p> <p>d) Les affiches interviennent plus lorsque nous préparons des grands événements comme celui que nous venons de citer ici-haut, dans le but d'inviter le public et profiter de la visibilité de l'église.</p> <p>e) Nous avons beaucoup des groupes WhatsApp et Facebook, notre page Facebook est " Eglise Renouveau Evangélique ", nous utilisons tous ces canaux pour besoin de communication interne et externe, mais aussi pour</p>



	<p>évangéliser. Nos prédications sont également disponibles sur You Tube à travers les chaînes privées de nos fidèles, et sur ma chaîne propre (chaîne du pasteur).</p>
<p>Eglise SAINTE MONTAGNE : entretien tenu le 29 août 2021 de 12h<sup>00</sup> à 13h2'</p>	<p>a) Notre chaîne Radiotélévision est " RTSM ", elle nous permet de faire l'évangélisation-média, mais aussi passer différents communiqués adressés au public et/ou à nos fidèles.</p> <p>b) Nous n'avons pas l'habitude d'organiser des campagnes d'évangélisation en déplacement vers les lieux publics car notre chaîne Radiotélévision est très suivie.</p> <p>c) Pour ce qui est des T-shirts, nous les imprimons pour faire la visibilité de l'Eglise.</p> <p>d) Quand nous organisons des événements à grande ampleur, c'est là que nous utilisons les affiches pour inviter le public qui n'est pas scotché sur la RTSM</p> <p>e) Notre page Facebook est " Sainte Montagne ", nous avons des groupes WhatsApp et Facebook ; nous utilisons ces médias pour la communication interne et externe, mais aussi pour l'évangélisation et la visibilité.</p>
<p>Eglise 8<sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER : entretien tenu le 30 août 2021 de 13h10' à 14h10'</p>	<p>a) Nous n'avons pas de Chaîne Radiotélévision, nous utilisons des chaînes des privées pour communiquer.</p> <p>b) Ce genre d'événement demande beaucoup de concentration et des moyens, raison pour laquelle nous n'avons pas l'habitude d'en faire, mais, nous savons que pour ceux qui le font, l'objectif reste l'évangélisation directe</p>

	<p>d'une population bien visée.</p> <p>c) Pour les T-shirts, nous n'y tenons pas trop mais c'est un moyen excellent pour la visibilité.</p> <p>d) Les affiches nous servent de moyen de visibilité et de communication, surtout quand nous organisons des grands événements.</p> <p>e) Nous n'avons pas de page Facebook, mais des groupes, comme sur WhatsApp où l'objectif est la communication.</p>
<p>CER BUKAVU : entretien tenu le 02 septembre 2021 à partir de 13h<sup>00</sup> à 13h55'</p>	<p>a) Nous avons une chaîne Radio (Radio SAUTI YA REHEMA), elle nous permet de communiquer, de diffuser nos cultes en direct et différentes prédications enregistrées.</p> <p>b) Nous n'avons jamais essayé d'organiser une campagne d'évangélisation, mais nous pensons que cela est important pour toucher directement le public.</p> <p>c) Nous imprimons des T-shirts à l'occasion de certains événements, chaque groupe au sein de l'Eglise le fait aussi, nous avons même une équipe de football sous le nom de Fc Rehema, elle joue avec d'autres équipes de la place, nous imprimons pour elle des tenues, cela fait une bonne visibilité de l'Eglise.</p> <p>d) Nous utilisons les affiches quand nous organisons un événement, en visant ceux qui ne suivent pas notre radio.</p> <p>e) Nous avons une page Facebook (Eglise Rehema RDC), un groupe WhatsApp qui permettent de communiquer et de faire connaître l'église au niveau international.</p>



	<p>Certaines de nos prédications se trouvent aussi sur You Tube.</p>
<p>Eglise LABORNE BUKAVU : entretien tenu le 07 septembre 2021 de 13h35' à 14h18'</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nous n'avons pas encore une chaîne radiotélévision, mais le projet est en cours d'exécution, cette chaîne nous aidera beaucoup pour évangéliser et communiquer.</li> <li>b) Les campagnes d'évangélisation permettent d'approcher le public et sauver des âmes, nous le faisons quelques fois.</li> <li>c) Nous faisons des T-Shrist mais nous ne tenons pas à ça, c'est quand-même un moyen de visibilité.</li> <li>d) Nous utilisons les affiches pour inviter le public à prendre part à un événement quelconque que nous organisons, mais aussi pour faire la visibilité de l'Eglise, pour informer le public sur nos programmes.</li> <li>e) Nous avons des groupes WhatsApp et Facebook pour la communication interne.</li> </ul>
<p>Centre Missionnaire YESU NI JIBU : entretien tenu le 10 septembre 2021 de 12h30' à 13h30'</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nous attendons finir avec la construction pour installer notre chaîne Radiotélévision qui nous aidera à évangéliser et faire passer différents communiqués à l'endroit de nos fidèles et du public.</li> <li>b) Les campagnes d'évangélisation sont faites pour aller nous-mêmes vers le public. Mais aussi, quand nous invitons des grands prédicateurs, nous faisons en sorte qu'ils donnent leurs bénédictions non seulement à l'église, mais également à d'autres personnes externes à l'église, cela emmène certains à devenir plus tard membre de l'église.</li> </ul>



	<p>c) Les T-shirts, nous les imprimons pour raison de visibilité lors des certains événements comme par exemple ce que nous venons d'évoquer ici-haut, mais aussi, chaque groupe ici à l'église est libre de le faire pour une organisation interne qui ne concerne pas toute l'église. Mais quand-même, ces T-shirts profitent à toute l'église en termes de visibilité.</p> <p>d) Les affiches nous aident aussi pour la visibilité, mais nous les utilisons beaucoup comme moyen de communication avec le public, surtout quand nous organisons des grands événements.</p> <p>e) Avec notre page Facebook " Eglise Yesu ni Jibu B4/Bukavu-Rdc ", avec nos groupes Facebook et WhatsApp, nous évangélisons et communiquons à l'interne. Cette page Facebook nous aide aussi pour la visibilité via internet.</p>
<p>Eglise 34<sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/PANZI : entretien tenu le 15 septembre 2021 de 13h40' à 14h43'</p>	<p>a) Nous n'avons pas de chaine radio/télévision, nous utilisons celles des particuliers pour nos communiqués adressés au public.</p> <p>b) Les campagnes d'évangélisation sont faites pour rencontrer le public directement, mais nous faisons ça très rarement.</p> <p>c) Nos jeunes impriment des T-shirts pour leurs groupes, cela sert de visibilité à l'Eglise</p> <p>d) Les affiches nous aident à communiquer avec le public quand nous l'invitons lors de certains événements.</p> <p>e) Notre page Facebook est " Archivage des</p>

	<p>prédications 34 ème cadaf Mulengeza à Bukavu ‘’, nous l’utilisons pour faire des publications évangéliques et passer des communiqués, nous avons des groupes WhatsApp et Facebook pour la communication interne.</p>
--	---

**Source :** Nos entretiens

**Commentaires :** la lecture de ce tableau nous amène à comprendre que la communication au sein des églises protestantes d'Ibanda est intensive et cela à deux niveaux : la communication interne (à travers WhatsApp et Facebook), et la communication externe (à travers la radio et la télévision ; les affiches, les campagnes d'évangélisation, les T-shirt imprimés pour la visibilité). Les églises qui ont des chaines de radios-télévisions diffusent leurs cultes ou prédications en direct, ce qui nous renvoie à la notion de Media-Church en marketing religieux.

**Tableau n°7 : Arguments des enquêtés sur la satisfaction, attirance, fidélisation et rétention des fidèles au sein de leurs églises.**

<b>Eglise enquêtée</b>	<b>Réponse donnée</b>
<p>5<sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU : entretien tenu le 25 aout 2021 de 11<sup>00</sup> à 11h58'</p>	<p>Nous n'utilisons aucune technique pour attirer les gens, Dieu lui-même attire ses brebis ; sa parole est la source de satisfaction de ses enfants ; nous ne faisons également rien pour les retenir, ils viennent quand ils veulent et repartent quand ils veulent. Nous faisons des communions pour les fortifier dans la foi comme nous le recommande la bible, et nos diacres font correctement leur travail de diaconat.</p>
<p>Eglise RENOUEVEAU EVANGELIQUE BUKAVU : entretien tenu le 27 aout 2021 de 13h10' à 14h8'</p>	<p>Les gens viennent d'eux même, la vérité est que c'est l'évangile qui les attire à venir écouter la parole de Dieu ; les enfants de Dieu sont satisfaits par sa parole et les conseils de ses serviteurs ; nous ne retenons personne et nous ne</p>

	faisons rien à ce sujet, chacun est libre ici, mais le diaconat fait correctement son travail qui consiste à assister les fidèles, fortifier ceux qui se lassent, et faire le protocole pendant les heures de culte au service des fidèles.
Eglise SAINTE MONTAGNE : entretien tenu le 29 aout 2021 de 12h <sup>00</sup> à 13h2'	Pour attirer les gens dans une église, il faut prêcher la parole de vérité qui puisse les toucher. Et c'est ce que nous faisons ici, surtout avec notre Radio, elle nous aide beaucoup. Cette même parole va les satisfaire, les fidéliser et les retenir.
Eglise 8 <sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER : entretien tenu le 30 aout 2021 de 13h10' à 14h10'	
CER BUKAVU : entretien tenu le 02 septembre 2021 à partir de 13h <sup>00</sup> à 13h55'	La parole de Dieu a le pouvoir d'attirer, elle satisfait ses enfants, elle les fidélise, et les retient, nous n'avons qu'elle.
Eglise LABORNE BUKAVU : entretien tenu le 07 septembre 2021 de 13h35' à 14h18'	On ne fait pas des compromis pour les choses de Dieu, il s'occupe Lui-même de son œuvre à travers les fonctions qu'il a établi Lui-même dans son église conformément à Ephésiens 4 :11-12 (« Dieu a établi certains comme apôtres, les autres comme prophètes, évangélistes, pasteurs et docteurs, pour le perfectionnement des saints en vue de l'œuvre du ministère et de l'édification du corps de Christ ») (Louis second, 1910). C'est pourquoi nous laissons Dieu s'occuper Lui-même de son œuvre, nous ne faisons pas du forcing ici.
Centre Missionnaire YESU NI JIBU : entretien tenu le 10 septembre 2021 de 12h30' à 13h30'	Mais, vous le savez vous-même, pour attirer, satisfaire, fidéliser et retenir les gens, une église se doit de prêcher un évangile biblique.

Eglise 34 <sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/ PANZI : entretien tenu le 15 septembre 2021 de 13h40' à 14h43'	Nous sommes une église, nous nourrissons les gens de la parole de Dieu, et il s'occupe Lui-même de son œuvre et de ses enfants.
---	---

**Source :** Nos entretiens

**Commentaires :** Tous nos répondants prennent la position selon laquelle ils n'utilisent aucune stratégie marketing pour attirer, satisfaire, fidéliser et retenir leurs fidèles. Suite aux réponses qu'ils ont données aux questions 6 et 7, il est normal qu'ils répondent également ici de cette façon.

**Tableau n°8 : Avis des enquêtés quant à l'existence de la concurrence au sein de leurs églises**

Eglise enquêtée	Réponse donnée
5 <sup>ème</sup> CELPA FILADELFIA IBANDA/BUKAVU : entretien tenu le 25 aout 2021 de 11 <sup>00</sup> à 11h58'	Chaque église a sa manière de faire, nous n'avons jamais développé ce sentiment de faire la compétition avec les autres.
Eglise RENOUEAU EVANGELIQUE BUKAVU : entretien tenu le 27 aout 2021 de 13h10' à 14h8'	Nous servons tous Dieu malgré nos différences de doctrines ; et pourquoi devrions-nous être en compétition ?
Eglise SAINTE MONTAGNE : entretien tenu le 29 aout 2021 de 12h <sup>00</sup> à 13h2'	Nous ne sommes pas des concurrents, nous sommes tous au service de Dieu.
Eglise 8 <sup>ème</sup> CEPAC EBEN-EZER : entretien tenu le 30 aout 2021 de 13h10' à 14h10'	Nous n'avons jamais développé ce sentiment, nous ne cherchons pas à être comme ou plus que X ou Y, Dieu agit de manière particulière dans chaque église sous la conduite du Saint-Esprit.
CER BUKAVU : entretien tenu le 02 septembre 2021 à partir de 13h <sup>00</sup> à 13h55'	Savez-vous que la concurrence finie par faire en sorte que les gens se haïssent, et développer entre eux une sorte de haine ? Alors, imaginez si cela arrivé aux églises pendant que c'est nous qui enseignons au peuple l'amour.
Eglise LABORNE BUKAVU : entretien tenu le 07 septembre 2021 de	Nous ne nous sentons pas en concurrence avec qui que ce soit, nous ne sommes pas en



13h35' à 14h18'	compétition, nous avons tous un seul Maître.
Centre Missionnaire YESU NI JIBU : entretien tenu le 10 septembre 2021 de 12h30' à 13h30'	La concurrence c'est pour les entreprises commerciales. Nous travaillons avec des doctrines, et chaque communauté a ses particularités. En plus, nous servons tous un même Dieu, nous ne sommes pas en compétition.
Eglise 34 <sup>ème</sup> CADAF BUKAVU/PANZI : entretien tenu le 15 septembre 2021 de 13h40' à 14h43'	Nous ne nous sentons pas en concurrence avec les autres, nous sommes tous serviteurs de Dieu, raison pour laquelle nous ne faisons rien en comparaison ou en compétition avec les autres.

Source : Nos entretiens.

**Commentaires :** Pour cette question aussi, tous nos répondants disent ne pas se sentir en concurrence avec d'autres églises. Ceci fait suite également aux réponses données aux questions 6, 7 et 9. Ils mettent en évidence le fait qu'ils servent Dieu et qu'ils n'ont pas intérêt à être en compétition car cela aboutirait à la jalousie et pourtant c'est eux qui enseignent l'amour. Le tableau suivant a été établi, pour une facilitation du test de **Mc NEMAR** :

**Tableau n°9 : Présentation des églises suivant le Test de Mc NEMAR**

		CELPA	
		OUI	NON
CEPAC	OUI	9	13
	NON	6	23

Source : Nos enquêtes sur terrain

Dans 9 églises de la commune d'Ibanda, les deux catégories d'églises répondent « OUI », c'est-à-dire que les pratiques marketings sont faites avec un objectif d'attraction ou de fidélisation des chrétiens, dans 23 églises les responsables de ces deux catégories répondent « NON », c'est-à-dire que les pratiques marketings ne sont pas faites avec un objectif d'attraction ou de fidélisation des chrétiens, dans 13 églises les responsables de CEPAC disent « OUI » et les responsables de CELPA disent « NON », tandis que dans 6 églises les

responsables de CEPAC disent « NON » et les responsables de CELPA disent « OUI ». comme on accepte une hypothèse en prouvant sa fausseté et non en acceptant sa véracité, d'où il faut nécessairement tester.

### TEST DE Mc NEMAR

9	13	A	B
6	23	C	D

**B= 13 C= 6 B+C=19** donc **n=19** et **X= 6** d'après le tableau de **Mc NEMAR**, on a  $P=0,084$  pour un test à 1 issue et  $P=0,168$  pour un test à 2 issues, dans tous les cas on constate que la différence n'est pas significative, c'est-à-dire que les deux catégories d'églises de la commune d'Ibanda pratiquent du marketing avec un objectif de la fidélisation de leurs membres chrétiens.

Ou encore en rapprochant la statistique du test de **Mc NEMAR** à la statistique du khi-carré à un degré de liberté donc (**ddl=1**),

$$\text{On a : } M_{Calc} = \frac{|13-6|}{\sqrt{13+6}} = \frac{7}{\sqrt{19}} = \mathbf{1,61}$$

Comme  $1,61 < 3,84$  la valeur de  $\chi^2$  critique suivant la loi du khi-deux au seuil de signification de 5%, alors on accepte  $H_0$ , **on conclut toujours à la différence non significative.**

Le test prouve bel et bien que les églises de la commune d'IBANDA pratiquent du marketing avec ambition d'attraction des membres et les églises de CEPAC pratiquent plus de marketing pour des raisons d'attraction des fidèles que les églises de CELPA.

### 3.2. Discussions des résultats

Nous venons de voir avec Les différentes questions ci-haut et la manière dont nos enquêtés y ont répondu la situation générale sur la prolifération des églises protestantes dans la commune d'Ibanda. A travers la troisième question, nous voyons que les causes majeures qui ont été attribuées à cette situation sont : la mauvaise situation socio-économique du pays, et l'incapacité de l'Etat à y faire face. Néanmoins, nous savons que cette situation résulte aussi des différentes divisions récurrentes au sein de ces églises provenant des tiraillements entre certains responsables quand ils n'arrivent pas à se mettre d'accord sur le partage des dimes, offrandes, et autres dons venant de leurs fidèles, mais aussi à causes des postes. Lors de nos

entretiens, quand nous évoquions ce fait, la plupart de nos enquêtés le niaient et y attribuaient une faible fréquence et pourtant plusieurs études relatives à ce phénomène y ont insisté. En réponse à la 5<sup>ème</sup> question, la majorité d'entre eux ont dit n'avoir jamais fait face à une éventuelle division au sein de leurs églises et d'autres ont refusé d'y répondre. Nous avons compris qu'ils ne voulaient pas l'avouer pour ne pas donner une mauvaise image à leur profession ecclésiastique et à leurs personnalités.

Quand les églises se divisent, et vue cette prolifération, chacune d'elle cherche à développer des techniques pour capter, fidéliser, et retenir des croyants en son sein. Ces voies et moyens vus à la huitième question constituent en fait la pratique du marketing. A la sixième question, la majorité de nos enquêtés ont dit ne pas connaître le vrai sens de ce mot " marketing " ; nous ne pouvons pas rejeter le fait que certains d'entre eux peuvent connaître son vrai sens et faire semblant pour essayer de montrer qu'il n'existe aucune relation entre le marketing et la religion.

Les réponses données à la huitième question, prouvent que les outils de communication marketing tels que : la radio, la télévision, les campagnes d'évangélisation, T-shirts, Affiches, Facebook, WhatsApp, ... sont utilisés par les églises dans le but d'attirer l'attention du grand public à venir participer à leurs différents événements. Ce fait d'inviter les gens avec des affiches faites d'un bon design et attirant n'est que du marketing. Et souvent sur une affiche, le nom de Jésus-Christ n'est même pas cité, contrairement à celui du pasteur et sa photo qui peut prendre même les trois quarts de sa dimension. Avec ça, nous voyons que la question de notre problématique a été répondue favorablement mais partiellement.

Et donc, les églises protestantes d'Ibanda utilisent le marketing sans le savoir. Parlant de satisfaction, ils ne peuvent pas l'avouer, mais, lors de nos observations, nous avons constaté que certains pasteurs prêchent selon les désirs de leurs fidèles. En évitant d'aborder les points sensibles de sorte qu'ils ne quittent l'église et aller ailleurs. C'est pourquoi on peut facilement y voir des jeunes filles qui ont perdu la notion de pudeur. Elles s'habillent de manière trop indécente, cela aux vues de leurs pasteurs. Se laisser-faire permet alors à ces pasteurs de conserver leurs fidèles le plus longtemps possible.

A la dixième question, nos enquêtés ont tous dit que leurs églises ne sont pas en concurrence avec les autres. Mais nous nous demandons pourquoi alors elles utilisent tous les outils comme ceux que nous avons évoqués à la huitième question si c'est ne que pour faire une bonne compétition avec les autres et avoir leurs parts sur le nombre des fidèles qui existent au

sein de la commune. Et le fait d'avoir plusieurs communautés différentes, avec des doctrines différentes prouve à suffisance qu'il y a concurrence dans ce domaine.

## Conclusion

Ce travail porte sur « la pratique du marketing au sein des églises protestantes de Bukavu, cas de la commune d'Ibanda », avec comme objectif, comprendre les causes liées à la prolifération des églises protestantes dans la commune d'Ibanda et comment le marketing est utilisé au sein de ces dernières.

La problématique soulevée consistait à savoir si le marketing est réellement un moyen de fidélisation et d'accroissement du nombre des fidèles dans les églises protestantes de la ville de Bukavu, particulièrement celles de la commune d'Ibanda ; savoir également si le marketing ne donne pas aux églises qui l'utilisent des atouts et des avantages concurrentiels par rapport aux autres.

Nous avons dégagé un constat générant ainsi l'hypothèse suivante : il est normal que chaque église cherche des moyens et stratégies pour capter le plus grand nombre des fidèles possible. Face à cette situation, la pratique du marketing s'impose. Nous citons ici les éléments qui seraient utilisés par ces églises notamment les nouveaux médias (WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, ...), les affiches, les banderoles, la radio, la télévision, ... ; et face à une concurrence accrue due à cette prolifération, le marketing se remarquerait donc comme un instrument incontestable permettant à chaque église de faire mieux que ses concurrents et avoir une notoriété.

Compte tenu de nos analyses, nous constatons que les pratiques marketings existent dans les églises de la commune d'Ibanda avec objectif d'attraction des fidèles tout en provoquant une situation de rivalité églises ; cette hypothèse a été vérifiée par une analyse exploratoire des données et validée même par un test non paramétrique de Mc NEMAR.

En plus de l'introduction et de la conclusion, notre travail comprend trois chapitres : le premier aborde les considérations théoriques, le deuxième décrit la démarche d'investigation, et le troisième décrit les données et présente les principaux résultats de l'étude.

Les résultats de cette étude démontrent que la communication reste un élément très important dans la survie d'une église protestante. Malheureusement beaucoup des Pasteurs n'aiment pas qu'on évoque le terme « marketing » ou celui de « persuasion » quand on parle de l'église, car selon eux l'église est différente d'entreprise commerciale. Ainsi, ces Pasteurs disent que la



persuasion vient de Dieu et que c'est lui qui a la capacité d'attirer un croyant vers une quelconque église. Pourtant nous avons découvert que l'utilisation des nouvelles plateformes de communication par les églises protestantes est bel et bien effective, La majorité de ces églises cherche toujours à s'adapter à l'avancement de la technologie.

## BIBLIOGRAPHIE

Alberto T. (2003). *Art, Historique sociale et Méthode sociologique*, 1957.

Andreani J. & Conchon F. (2005). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing*, ESCP-EAP

Beabérot J. (1993). *Histoire du Protestantisme*, Paris, Presses universitaires de France.

Bertrand M. (2011). *Paroles d'Églises dans l'espace public. Autorité et légitimité, Études théologiques et religieuses*, 2011/4 (Tome 86), Pg471-493

Bouchra B. (2012). *Marketing, introduction générale*.

Chiron J.F. (2010). *Bulletin d'ecclésiologie, recherches des sciences religieuses*.

Dag heward M. (2009). *Implantation d'églises*, éd.parchement house 2009.

Dag heward M. (2018). *Croissance de l'église...c'est possible !* éd.parchement house 2018.

Dag heward M. (2018). *Loyauté et déloyauté*, éd.parchement house 2018.

Dorier-apprill E.&Ziavoula R. (2005). *La diffusion de la culture évangélique en Amérique centrale, Théologie, Ethique et Réseau, Hérodote*, 2005/4 (n°119), Pg129-156

Douyere A.& Dufour R. (2014). *Religion et Communication*, L'harmattan, Paris.

Kotler P. & Zaltman G. (2010). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, 35(3), 1971, 3.

Gottsschalg, R. (2009). *Knowledge, Learning and competitive Advantage: implications for the management profession*, University of Navarra.

Hugues R. & Rodrigue N. (2015). *Eglise et affiche publicitaire, le culte de l'homme de Dieu ?*

Lafontaine R. (2011). *Ignace de Loyola et martin Luther : vie spirituelle et théologie, Nouvelle revue théologique*, (Tome 133), Pg45-64

Pierre V. (2011). *Marketing : comprendre l'origine historique, pluridisciplinaire*, HAL, Paris.

Pinto R. & Madeleine G. (1965). *Méthodes des sciences sociales*, 1965, Paris

RMTC. (2016), volume 42-9, Pg199