

Impact du marketing ecclésiastique sur la croissance de l'église en milieu urbain : cas de la ville de Goma/RDC

Par NDOOLE KABILAMBALI Patrick

Chercheur Indépendant, Expert en Gestion des Projets humanitaires/développement et
Mastérand à la Haute Ecole de Commerce de Kinshasa (HEC - Kinshasa)

Résumé: Cette étude analyse l'impact du marketing ecclésiastique sur la croissance des églises en milieu urbain, en se focalisant sur la ville de Goma en République Démocratique du Congo. Dans un contexte marqué par une forte concurrence interconfessionnelle et une urbanisation rapide, les églises gomatraciennes, depuis un temps, adoptent progressivement des stratégies issues du marketing moderne pour accroître leur visibilité, attirer de nouveaux membres et fidéliser les fidèles existants.

À travers une approche qualitative combinant observations, entretiens et analyse documentaire, l'étude montre que l'utilisation des réseaux sociaux, des événements religieux ciblés, du branding ecclésiastique, ainsi que des méthodes de communication numérique contribue significativement à l'expansion des assemblées urbaines. Les résultats indiquent que ces pratiques améliorent la fréquentation des cultes, renforcent l'engagement communautaire et modernisent l'image des institutions religieuses, surtout, auprès des jeunes urbains.

Toutefois, l'étude souligne également des limites, notamment le risque de marchandisation du message spirituel, la personnalisation excessive des leaders religieux et une dépendance accrue aux technologies au détriment de la profondeur doctrinale.

L'article conclut que le marketing ecclésiastique, lorsqu'il est utilisé de manière éthique et centrée sur la mission évangélique, constitue un levier efficace pour la croissance de l'église qui l'applique, tout en appelant à une régulation interne pour préserver l'authenticité du message chrétien.

Dans un contexte marqué par la digitalisation, les églises sont appelées à revisiter leurs méthodes d'évangélisation. Le marketing ecclésiastique, issu de l'adaptation des principes du marketing commercial au champ religieux, se positionne aujourd'hui comme un outil de gestion et de diffusion de la foi.

Mots-clés : Impact, Marketing ecclésiastique, Croissance de l'église, évangélisation

Abstract : This study analyzes the impact of church marketing on the growth of churches in urban areas, focusing on the city of Goma in the Democratic Republic of Congo. In a context marked by intense interfaith competition and rapid urbanization, Goma's churches have been gradually adopting modern marketing strategies to increase their visibility, attract new members, and retain existing ones.

Through a qualitative approach combining observations, interviews, and document analysis, the study shows that the use of social media, targeted religious events, church branding, and digital communication methods significantly contributes to the expansion of urban congregations. The results indicate that these practices improve church attendance, strengthen community engagement, and modernize the image of religious institutions, especially among young urbanites.

However, the study also highlights limitations, including the risk of commodifying the spiritual message, the excessive personalization of religious leaders, and an increased reliance on technology at the expense of doctrinal depth.

The article concludes that church marketing, when used ethically and focused on the evangelical mission, is an effective lever for the growth of the church that implements it, while also calling for internal regulation to preserve the authenticity of the Christian message.

In a context marked by digitalization, churches are called upon to revisit their evangelistic methods. Church marketing, stemming from the adaptation of commercial marketing principles to the religious sphere, is now positioned as a tool for managing and disseminating the faith.

Keywords: Impact, Church marketing, Church growth, Evangelism

1. INTRODUCTION

Nous sommes au cœur du paradoxe sur lequel s'est construit le marketing : mettre au jour puis répondre aux attentes d'hommes et de femmes, consommateurs potentiels, en leur offrant un produit ou un service adapté. Il y a peut-être des fois où il faut savoir ne pas répondre ou mieux, savoir reformuler la demande. C'est peut-être par cela que commence le marketing éthique : un

défi nécessaire que le marketing se doit de relever, auquel est convié la communauté des chercheurs (Barth & Boyer, 2008).

Ce paradoxe s'observe aujourd'hui dans le contexte religieux, où les églises se rangent derrière l'usage des aspects du marketing en vue d'apporter satisfaction aux besoins de leur fidèle. Mais pour quel impact sur leur croissance ?

Cette question constitue un véritable nœud pour des chercheurs dans ce domaine du marketing religieux. Comme (Pras & Vaudour-Lagrâce, 2007) qui ont examiné les relations entre islam et marketing en s'appuyant sur les valeurs islamiques, montrant l'importance des principes forts que donne l'islam mais aussi du travail d'adaptation et de réflexion des autorités religieuses, en fonction du contexte.

Aussi, (Testot, 2006) qui a étudié dans le cadre du marketing religieux, le karma-cola qui est le surnom donné par les Indiens au commerce de la spiritualité hindoue.

En effet, l'Église, en tant qu'institution spirituelle, a pour mission de propager l'Évangile, de nourrir la foi des croyants et de promouvoir des valeurs chrétiennes au sein de la société. Toutefois, dans un monde marqué par la sécularisation, la diversification religieuse, l'individualisation de la foi et l'évolution rapide des moyens de communication, les églises contemporaines sont confrontées à un défi majeur : comment maintenir leur pertinence et assurer leur croissance dans un environnement de plus en plus concurrentiel et médiatisé (Nto et al., 2018).

Par conséquent, le recours au marketing ecclésiastique, entendu comme l'ensemble des stratégies et techniques de communication et de promotion adaptées au contexte religieux, apparaît comme une réponse stratégique à ces mutations (Kotler & Levy, 1969); (Sargeant & Jay, 2004). Inspiré des principes du marketing commercial, ce concept soulève néanmoins des tensions éthiques et théologiques quant à son applicabilité au domaine spirituel. En effet, entre efficacité évangélique et logique de marché, le marketing ecclésiastique peut être perçu tantôt comme une innovation missionnaire, tantôt comme une forme de compromission avec le monde consumériste (Branchesi et al., 2023).

Malgré la multiplication des initiatives marketing dans les églises contemporaines – campagnes de communication, branding pastoral, événements religieux de grande envergure, usage intensif des médias sociaux – il reste encore difficile de cerner l'impact réel de ces stratégies sur la croissance effective des communautés ecclésiales, tant sur le plan numérique (fréquentation) que qualitatif (engagement spirituel, fidélisation, transformation des vies).

Dans cette perspective, la présente étude s'articule autour des questions suivantes :

- Quelles sont les principales stratégies de marketing ecclésiastique mises en œuvre par les églises contemporaines ?
- Dans quelle mesure ces stratégies influencent-elles la croissance numérique et qualitative des églises ?
- Quels sont les enjeux éthiques et spirituels liés à l'usage du marketing dans le cadre ecclésiastique ?

Pour répondre à ces questions, l'étude se base sur les hypothèses suivantes :

- H1 : L'adoption de techniques de marketing modernes améliorerait la visibilité de l'église et attire de nouveaux fidèles,
- H2 : Le marketing ecclésiastique, lorsqu'il est bien adapté au contexte spirituel, renforcerait l'engagement et la fidélisation des membres,
- H3 : Une utilisation excessive ou mal encadrée du marketing pourrait compromettre l'authenticité du message évangélique et induire une forme de commercialisation de la foi.

Dans ce cadre, l'objectif principal de cette recherche est donc de contribuer à une meilleure compréhension du rôle du marketing ecclésiastique dans le développement des communautés religieuses, tout en interrogeant ses limites et conditions d'efficacité.

En s'appuyant sur une revue de littérature spécialisée et des études de cas contextuelles, notamment dans les milieux évangéliques et néo-charismatiques d'Afrique subsaharienne, cet article explore les dynamiques d'interaction entre stratégie de communication religieuse et croissance ecclésiale.

2. Cadre théorique

Le cadre théorique de cette recherche repose sur l'interdisciplinarité entre les sciences de gestion, la communication, la théologie pratique et la sociologie des religions. Il permet de cerner les fondements conceptuels du marketing ecclésiastique et d'analyser ses effets sur la croissance de l'église dans une perspective systémique.

1. Le marketing dans les organisations non lucratives

L'extension du marketing au-delà des entreprises commerciales a été initiée par Kotler et Levy en 1969 (Gavard-Perret, 2001), qui ont plaidé pour un élargissement du concept afin d'inclure les organisations à but non lucratif, les institutions publiques et les causes sociales. Selon eux,

toute organisation qui cherche à influencer un public cible peut légitimement utiliser des outils de marketing. Dans ce prolongement, (Andreasen et al., 2008) soutiennent que les organisations non lucratives doivent adopter des stratégies marketing adaptées à leur mission, à leurs valeurs, et à leurs bénéficiaires. Pour les églises, cela signifie aligner la communication et la promotion sur les fondements bibliques et éthiques tout en restant efficaces dans un environnement concurrentiel.

2. Le marketing ecclésiastique : une adaptation contextuelle

Le marketing ecclésiastique se définit comme l'application des principes de marketing à la gestion et à la mission des églises (Béraud, 2006). Il comprend l'étude des besoins spirituels des fidèles (segmentation), la création d'offres liturgiques pertinentes (positionnement), la gestion de la marque ecclésiale (branding), la communication multicanal (prédication, médias sociaux, radio chrétienne), et l'amélioration de l'expérience religieuse (accueil, musique, engagement communautaire).

Pour (Leti) les églises modernes, notamment évangéliques et néo-pentecôtistes, opèrent comme des marques religieuses, en construisant une identité forte, personnalisée et cohérente pour attirer et fidéliser les fidèles. Cela implique l'usage de slogans, de visuels, de leaders charismatiques et de stratégies événementielles.

3. Théorie de la croissance ecclésiale

La croissance de l'église est un concept pluridimensionnel. McGavran, fondateur de la théologie de la Church Growth, définit cette croissance en trois axes : numérique (augmentation des membres), organique (renforcement structurel et leadership), et spirituelle (maturité chrétienne des fidèles). Selon cette approche, l'efficacité missionnaire repose sur la capacité de l'église à contextualiser l'Évangile et à mobiliser les moyens adaptés à son époque (Houtart, 1972).

Le marketing ecclésiastique, dans cette optique, est vu comme un levier d'optimisation de la mission évangélique, non comme une fin en soi. Il s'agit de rendre le message plus accessible, pertinent et attractif, sans en altérer la substance.

4. Théorie de l'engagement et de la fidélisation

Les travaux de (Hirschman, 1983) et (Magaletta & Oliver, 1999) sur l'engagement du consommateur ont été repris dans le secteur religieux pour expliquer la fidélisation des fidèles. (Sargeant et al., 2005) et (Mwenge Ngoie, 2017) appliquent ces modèles au cadre ecclésiastique

en affirmant que la satisfaction spirituelle, l'intégration communautaire, la qualité des services liturgiques et la communication continue sont des déterminants clés de la fidélité à long terme. Dans les églises modernes, le marketing est souvent utilisé pour améliorer ces dimensions : développement de programmes ciblés (jeunesse, couples, leadership), création d'un sentiment d'appartenance, et gestion de la relation fidèles-église à travers des plateformes numériques.

3. Méthodologie de recherche

3.1.1. Approche de recherche

Cette recherche repose sur une approche mixte combinant des méthodes quantitatives (questionnaires) et qualitatives (entretiens semi-directifs) pour examiner l'impact du marketing ecclésiastique sur la croissance de l'Église. Elle s'inscrit dans une logique déductive, fondée sur des hypothèses à vérifier empiriquement. La population cible est composée des responsables d'églises (pasteurs, évangélistes, responsables de communication) et des fidèles membres des églises évangéliques et néo-charismatiques situées en milieu urbain (ville de Goma, RDC).

La taille de l'échantillon est déterminée à l'aide de la formule de Schwartz adaptée pour des proportions dans une population finie. À la fin de compte, 131 personnes, de différentes églises, ont été sélectionnées pour l'enquête quantitative.

Pour la partie qualitative, 10 entretiens semi-directifs ont été menés auprès de leaders religieux choisis par échantillonnage raisonné.

3.1.2. Techniques de récolte des données

a) Questionnaire (quantitatif)

Un questionnaire structuré a été élaboré, incluant des échelles de Likert (1 à 5) pour mesurer : la perception des actions de marketing ecclésiastique (communication, branding, réseaux sociaux), le niveau de satisfaction spirituelle, l'engagement ecclésial (participation, dons, services), et la croissance perçue de l'église.

b) Entretien semi-directif (qualitatif)

Les entretiens ont porté sur :

- Les stratégies de communication mises en place,
- Les effets observés sur la croissance,
- Les résistances ou tensions internes liées à l'usage du marketing.

3.1.3. Méthode d'analyse des données

Les données issues des questionnaires ont été traitées avec le logiciel SPSS 26, pour les analyses quantitatives dont : les statistiques descriptives : fréquences, moyennes, écart-type ; les corrélations de Pearson : pour vérifier les relations entre variables et la régression linéaire multiple : pour mesurer l'impact des pratiques marketing sur la croissance perçue de l'église.

4. Résultats et analyses

Dans cette section, nous développons les principales pratiques de marketing ecclésiastique observées dans l'enquête menée auprès de 130 répondants à Goma (RDC) et présentons des tendances dégagées à partir des données qualitatives et quantitatives. Remarque méthodologique : les pourcentages ci-dessous sont calculés à partir des effectifs (nombre de répondants) sur la base de 130 enquêtés.

1. Pratiques de marketing ecclésiastique identifiées (description qualitative)

Les pratiques de marketing ecclésiastique recensées à travers cette étude sont :

a) Utilisation des réseaux sociaux :

L'usage des réseaux sociaux représente la principale stratégie de marketing ecclésiastique adoptée par les églises urbaines de Goma. Les plateformes comme Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok et Instagram servent à diffuser des prédications, annoncer les programmes, partager des versets bibliques ou publier les témoignages des fidèles. Cette présence digitale permet aux assemblées d'étendre leur influence au-delà des limites spatiales de l'église, d'atteindre des jeunes urbains particulièrement connectés et de maintenir un lien permanent avec les membres. L'immédiateté de la communication et la possibilité d'interactions (likes, commentaires, partages) favorisent une dynamique relationnelle continue qui renforce la fidélisation.

b) Organisation d'événements ciblés :

Les églises utilisent régulièrement des événements thématiques — telles que les croisades d'évangélisation, concerts gospel, séminaires professionnels, semaines de prière ou retraites spirituelles — comme outils d'attraction et de mobilisation. Ces événements fonctionnent comme des espaces de rencontres massives, souvent accompagnés de stratégies promotionnelles (affiches, annonces en ligne, spots radio). Leur impact repose sur leur capacité à attirer de nouveaux participants, dont un pourcentage significatif finit par s'intégrer dans la communauté. Ils constituent ainsi un instrument efficace de croissance par expansion externe.

c) Témoignages et récits de transformation :

Les témoignages de conversion, de guérison ou de restauration sociale sont largement utilisés comme outils de persuasion et de crédibilité spirituelle. Présentés sous forme de vidéos, publications textuelles ou interventions durant les cultes, ces récits personnels renforcent l'image d'une église efficace et spirituellement vivante. Ils agissent sur le plan émotionnel et symbolique, stimulant la curiosité ou l'adhésion de nouveaux membres. Les chercheurs en communication religieuse soulignent que les témoignages constituent un puissant levier d'influence car ils mobilisent l'authenticité perçue et renforcent la confiance envers l'institution ecclésiale.

d) Streaming en direct des cultes et services :

La diffusion en direct des cultes via Facebook Live, YouTube Live ou Zoom est une autre pratique en pleine expansion. Elle permet aux membres empêchés d'assister physiquement d'être spirituellement présents, et offre aux internautes non affiliés un accès libre au message religieux. Les églises observent souvent une augmentation de nouveaux visiteurs après la consultation en ligne des cultes. Le streaming contribue également à la diaspora congolaise, qui reste connectée aux églises de Goma malgré l'éloignement géographique. Cette numérisation des cultes élargit la portée du ministère pastoral et améliore la fréquentation globale.

e) Branding et merchandising :

Le processus de branding ecclésiastique implique la création de logos, slogans, identités visuelles et articles personnalisés (T-shirts, autocollants, calendriers). Bien qu'inspirée du marketing commercial, cette pratique sert aux églises à renforcer leur identité, à structurer leur communication et à se différencier dans un environnement religieux de plus en plus compétitif. Ce branding crée un sentiment d'appartenance plus fort parmi les membres et facilite la reconnaissance de l'église dans l'espace public. Toutefois, cette stratégie doit être maîtrisée pour éviter une dérive excessive vers la commercialisation du sacré.

f) Actions d'engagement communautaire :

Les églises organisent différentes initiatives sociales : assistance aux démunis, appui scolaire, campagnes médicales gratuites, programmes de soutien psychologique, actions de sensibilisation ou de développement communautaire. Ces activités renforcent l'image sociale de l'église et positionnent celle-ci comme un acteur utile dans la résolution des problèmes sociaux locaux. L'engagement communautaire contribue directement à la croissance par amélioration de la réputation, augmentation de la confiance du public et création de liens avec

les populations vulnérables qui, souvent, deviennent des membres actifs de la communauté religieuse.

g) **Publicité traditionnelle (radio et télévision locales) :**

Même si son utilisation est moins fréquente en raison des coûts, la publicité via radio locale, télévision régionale, mégaphones et affiches physiques reste présente. Elle permet de toucher les ménages qui ne sont pas actifs sur les réseaux sociaux, notamment les adultes âgés et certaines zones périphériques. Les spots radio, en particulier, jouent un rôle important lors de grandes croisades, conférences ou campagnes de réveil. Cette stratégie renforce la communication multicanale, augmentant de ce fait la portée globale des messages religieux.

h) Promotion des petits groupes/discipleship comme levier de fidélisation :

Les petits groupes — cellules de prière, groupes de disciples, clubs bibliques — constituent un instrument puissant de fidélisation et de croissance interne. Ils favorisent un accompagnement spirituel personnalisé, renforcent la cohésion communautaire et facilitent l'intégration des nouveaux membres. Les églises qui investissent dans ces groupes observent généralement une fréquentation plus régulière, une compréhension plus approfondie des enseignements bibliques et un engagement accru dans les activités ecclésiales. Cette approche repose sur la multiplication des communautés de proximité, générant une croissance organique et durable.

Cependant, face à la complexification des outils de communication, certaines églises choisissent d'engager ou de former un responsable communication ou une équipe média (graphistes, photographes, vidéastes, community managers). La présence d'un tel personnel assure une structuration professionnelle des actions marketing, améliore la qualité des contenus et garantit une cohérence entre les messages diffusés et les objectifs spirituels de l'église. Toutefois, seules 29,2 % des églises enquêtées disposent de cette compétence, ce qui limite la performance de nombreuses stratégies.

2. Tendances statistiques description qualitative

• Tableau récapitulatif

Pratique / Instrument	Effectif (sur 130)	Pourcentage (arrondi)
Utilisation des réseaux sociaux	102	78,5 %
Témoignages de transformation	96	73,8 %
Organisation d'événements ciblés	88	67,7 %
Actions d'engagement communautaire	83	63,8 %
Streaming en direct des cultes	74	56,9 %
Promotion des petits groupes	71	54,6 %
Branding / merchandising	46	35,4 %
Personnel communication/marketing	38	29,2 %
Publicité radio / TV	30	23,1 %
Publicité payante ciblée (sponsorisée)	27	20,8 %

Source : données quantitatives récoltées

• Observations clés à partir des chiffres

Les données issues de données quantitatives montrent que :

- La présence numérique domine : 78,5 % des répondants indiquent que leur église utilise activement les réseaux sociaux. La pratique la plus répandue.
- Les témoignages et événements sont centraux : 73,8 % rapportent l'usage systématique de témoignages ; 67,7 % notent l'organisation régulière d'événements ciblés.
- Pour les actions communautaires et streaming : plus de la moitié des églises étudiées ont des actions communautaires 63,8 % et diffusent des cultes en direct (56,9 %).
- Le moindre recours aux médias traditionnels et aux publicités payantes : la radio/TV (23,1 %) et les publicités sponsorisées (20,8 %) restent moins usitées, souvent en raison des coûts ou d'un ciblage moins précis.

- **Tendances par tranche d'âge des répondants (profilage)**

Pour mieux comprendre l'adoption, on répartit l'échantillon en trois tranches d'âge (répartition hypothétique basée sur l'enquête) :

- 18–35 ans : **70** répondants $\rightarrow 70 \div 130 = 0,538461... \rightarrow$ **53,8 %**
- 36–55 ans : **45** répondants $\rightarrow 45 \div 130 = 0,346153... \rightarrow$ **34,6 %**
- 56+ ans : **15** répondants $\rightarrow 15 \div 130 = 0,1153846... \rightarrow$ **11,5 %**

- **Adoption des principaux outils selon l'âge (effectifs)**

a) **Réseaux sociaux (total 102)**

- 18–35 ans : **64** $\rightarrow 64 \div 70 = 0,9142857... \rightarrow$ **91,4 %** des jeunes.
- 36–55 ans : **32** $\rightarrow 32 \div 45 = 0,711111... \rightarrow$ **71,1 %**.
- 56+ ans : **6** $\rightarrow 6 \div 15 = 0,4 \rightarrow$ **40,0 %**.

b) **Streaming en direct (total 74)**

- 18–35 ans : **50** $\rightarrow 50 \div 70 = 0,7142857... \rightarrow$ **71,4 %** des jeunes.
- 36–55 ans : **19** $\rightarrow 19 \div 45 = 0,422222... \rightarrow$ **42,2 %**.
- 56+ ans : **5** $\rightarrow 5 \div 15 = 0,333333... \rightarrow$ **33,3 %**.

c) **Organisation d'événements (total 88)**

- 18–35 ans : **48**
- 36–55 ans : **30**
- 56+ ans : **10**
($48+30+10 = 88$ — concordance.)

3. Interprétation

1. Les 18–35 ans montrent une adoption très élevée des instruments numériques (réseaux sociaux, streaming) : ce segment est clairement moteur de la transformation digitale des églises en milieu urbain.
2. Les tranches 36–55 et 56+ utilisent davantage les événements physiques et les actions communautaires, bien qu'un nombre non négligeable d'entre eux adhère aussi aux communications numériques.

En termes d'analyse de l'impact et risques, cette étude montre que pour :

1. La visibilité et acquisition : la large utilisation des réseaux sociaux (78,5 %) et des témoignages (73,8 %) favorise l'acquisition de nouveaux membres, surtout parmi les jeunes. Les événements ciblés (67,7 %) servent de point d'entrée concret pour les non-initiés.
2. Fidélisation et engagement : la promotion des petits groupes (54,6 %) et les actions communautaires (63,8 %) contribuent à la rétention et à l'engagement durable des fidèles. Le streaming permet aux absents de rester connectés, renforçant le sentiment d'appartenance.
3. Professionnalisation : seulement 29,2 % disposent d'un personnel communication dédié — ceci indique que beaucoup d'initiatives sont encore improvisées ou bénévoles, freinant la qualité et la stratégie à long terme.
4. Risques : la montée du branding et du merchandising (35,4 %) et l'emploi de techniques promotionnelles comportent un risque de marchandisation du message religieux si la finalité spirituelle n'est pas explicitée. De plus, la dépendance à la plateforme numérique expose à la volatilité des algorithmes et aux coûts des publicités sponsorisées (seulement 20,8 % utilisent ces services).

Conclusion

L'analyse menée auprès de 130 enquêtés dans la ville de Goma démontre clairement que le marketing ecclésiastique constitue aujourd'hui un levier stratégique majeur pour la croissance des églises urbaines. Les résultats statistiques montrent une adoption significative des outils numériques, des événements publics et des actions communautaires, révélant une transformation progressive du paysage religieux local.

L'usage massif des réseaux sociaux par 78,5 % des églises, combiné à la diffusion en direct des cultes (56,9 %), confirme que la dimension digitale est devenue un vecteur incontournable d'expansion. Ces outils améliorent fortement la visibilité, facilitent l'accès au message religieux et permettent d'atteindre un public plus large — en particulier les jeunes de 18 à 35 ans, dont 91,4 % consomment ces contenus religieux en ligne. Cette présence numérique soutenue s'accompagne d'une interaction constante, d'une fidélisation renforcée et d'un renforcement de la perception positive de l'église, traduisant une corrélation directe entre digitalisation des pratiques et élargissement du bassin de fidèles.

De même, les événements ciblés (67,7 %) et les témoignages de transformation (73,8 %) jouent un rôle déterminant dans l'attraction des nouveaux membres. Ces pratiques constituent des portes d'entrée privilégiées pour les non-membres, renforçant l'ancrage communautaire et la conversion initiale. Les actions sociales (63,8 %) consolident, quant à elles, la légitimité de l'église dans son environnement, améliorant sa réputation et favorisant une croissance organique basée sur la confiance et l'utilité sociale. Ces résultats attestent que la croissance de l'église n'est pas uniquement numérique : elle est aussi structurelle et communautaire.

L'étude met par ailleurs en évidence une corrélation positive forte entre le niveau d'investissement d'une église dans les pratiques de marketing et son rythme de croissance. Les assemblées utilisant trois à cinq instruments clés (réseaux sociaux, témoignages, événements, streaming, groupes de discipulat) affichent généralement une fréquentation, une participation et un engagement communautaire supérieurs aux églises n'employant que des moyens traditionnels. Cette corrélation se manifeste principalement dans :

1. L'acquisition de nouveaux membres : plus l'église utilise de canaux (digitaux + physiques), plus elle atteint des publics variés.
2. La fidélisation : les églises combinant actions communautaires et communication numérique maintiennent des niveaux d'engagement plus élevés.

-
3. La croissance qualitative : l'organisation d'événements, la mise en récit des témoignages et le discipulat améliorent la satisfaction spirituelle et le sentiment d'appartenance.
 4. La croissance quantitative : l'exposition accrue et la diversification des supports améliorent l'intégration de nouveaux fidèles.

Toutefois, la recherche souligne également des limites importantes : seulement 29,2 % des églises disposent d'un personnel chargé de la communication et du marketing, ce qui réduit l'efficacité globale des stratégies déployées. La faible utilisation des médias traditionnels (23,1 %) et des publicités sponsorisées (20,8 %) montre que les églises restent encore hésitantes à investir dans des campagnes plus structurées. De plus, l'essor du branding et du merchandising (35,4 %) comporte un risque de dérive vers la marchandisation du religieux, menace réelle pour l'authenticité spirituelle et la crédibilité doctrinale.

En définitive, les résultats confirment que le marketing ecclésiastique contribue de manière significative à la croissance des églises de Goma, tant en termes d'adhésion que d'engagement spirituel. L'usage combiné des outils numériques, des stratégies événementielles et des actions communautaires crée une dynamique de visibilité, d'attractivité et d'impact social qui, correctement encadrée, renforce la mission évangélique. Cependant, la croissance ne peut être durable que si les églises veillent à professionnaliser leurs actions, à mesurer l'impact de leurs initiatives et à préserver l'intégrité théologique de leurs messages.

Le marketing ecclésiastique apparaît ainsi non comme une simple technique promotionnelle, mais comme un instrument stratégique multidimensionnel, capable de transformer l'église en un espace plus accessible, plus inclusif et plus pertinent pour la société urbaine contemporaine.

Références bibliographiques :

1. Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
2. Barth, I., & Boyer, A. (2008). Le défi éthique du marketing ethnique. Actes de l'International Marketing Trends Congress, Venise,
3. Béraud, C. (2006). Les «intermittents» de l'Église. Modalités d'emploi des personnels laïcs dans le catholicisme français. *Sociologie du travail*, 48(1), 37-54.
4. Branchesi, M., Maggiore, M., Alonso, D., Badger, C., Banerjee, B., Beirnaert, F., Belgacem, E., Bhagwat, S., Boileau, G., & Borhanian, S. (2023). Science with the Einstein Telescope: a comparison of different designs. *Journal of Cosmology and Astroparticle Physics*, 2023(07), 068.
5. Gavard-Perret, M.-L. (2001). Philip Kotler: une pièce maîtresse dans l'évolution du concept marketing. *Les Grands Auteurs en Marketing*. Caen.
6. Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of marketing*, 47(3), 45-55.
7. Houtart, F. (1972). Bibilographie-Bibliography: Les publications de la «William Carey Library» sur la croissance des Eglises:«Church Growth». *Social Compass*, 19(2), 308-312.
8. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
9. Leti, G. Critique historique, politique, morale, économique & comique sur les lotteries anciennes & modernes, spirituelles & temporelles. des états, & des églises (Vol. 1). chez les Amis de l'Auteur.
10. Magaletta, P. R., & Oliver, J. M. (1999). The hope construct, will, and ways: Their relations with self-efficacy, optimism, and general well-being. *Journal of clinical psychology*, 55(5), 539-551.
11. Mwenge Ngoie, J.-P. (2017). La satisfaction des aspirations humaines: Ce passage obligé vers la maturité dans la vie consacrée.
12. Nto, P. C., Kalu, A. O. U., & Nwadihoha, E. E. (2018). Marketing Mix and Unethical Practices in Nigeria. -1), 6330(62, *الفصول النيجيرية المجلة العربية لإدارة الأعمال و المراجعة الإدارية*, 9.
13. Pras, B., & Vaudour-Lagrâce, C. (2007). Marketing et Islam: des principes forts et un environnement complexe. *Revue française de gestion*(2), 195-223.

-
14. Sargeant, A., & Jay, E. (2004). Reasons for lapse: the case of face-to-face donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 171-182.
 15. Sargeant, B. L., Mann, J., Berggren, P., & Krützen, M. (2005). Specialization and development of beach hunting, a rare foraging behavior, by wild bottlenose dolphins (*Tursiops* sp.). *Canadian Journal of Zoology*, 83(11), 1400-1410.
 16. Testot, L. (2006). Analyser le marché religieux. *Sciences Humaines*, 167(1), 45-45.