

**FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION
PROFESSIONNELLE AU MAROC**

**FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA
FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC**

**MARKETING FUNCTION IN PRIVATE INSTITUTIONS OF PROFESSIONAL
TRAINING IN MOROCCO**

DRISS BAAKIL

Enseignant-chercheur à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et
Sociales d'Ain Sebaa, Membre du Laboratoire de la Recherche en Management
des Organisation (LAREMO), Université Hassan II de Casablanca, Maroc

drissbaakil@yahoo.fr

HABIB BENAÏSSA

Doctorant au Laboratoire de la Recherche en Management des Organisation
(LAREMO), Université Hassan II de Casablanca, Maroc

habib@benaissa.ma

Date de soumission: 21/01/2019

Date d'acceptation: 05/04/2019

Date de publication: 11/05/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3520193>

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

RESUME

Gérer un établissement privé de formation professionnelle est un challenge de tous les jours pour ses fondateurs, soucieux de faire face aux exigences des utilisateurs en matière de qualité et de prix et de faire face à une concurrence accrue. Ils sont confrontés à l'impérieuse nécessité de se recentrer sur leurs clients d'aujourd'hui et de conquérir ceux de demain.

Les EPFP ont besoin des outils appropriés pour promouvoir leurs programmes et leurs institutions auprès des apprenants étrangers et nationaux, créer et développer une marque de renom et de qualité. Cela est tributaire d'un grand nombre de facteurs, parmi lesquels le marketing et le développement des offres.

Si le marketing est bien perçu par les managers des EPFP marocains qui lui reconnaissent importance et utilité, nous remarquons qu'ils sont encore loin de mettre au point une stratégie et des actions marketing adaptées à l'environnement du marché marocain, à la fois au niveau interne (au sein de l'établissement concerné) et externe (la réaction du marché).

MOTS CLEFS : Marketing, EPFP marocains, management

ABSTRACT

Managing a business is a daily challenge for Moroccan managers, concerned with meeting the quality and price of consumers' requirements, maintaining the productivity and competitiveness of their employees and facing increased competition. They face the urgent need to refocus on their customers today and conquer those of tomorrow. The sector of private vocational training does not escape this logic.

PIPT need the appropriate tools to promote their programs and institutions to foreign and national student users, and to create and develop a brand of high quality and quality. This depends on a large number of factors, including marketing and developing offers.

If marketing is well perceived by the managers of Moroccan PIPT who recognize its importance and usefulness, we note that they are still far from developing a strategy and marketing actions adapted to the Moroccan market environment. both internally (within the institution concerned) and externally (the market reaction).

KEYWORDS : marketing, Moroccan PIPT, management

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

INTRODUCTION

Les établissements privés de formation professionnelle sont appelés non seulement à mieux former les apprenants (clients), mais aussi à servir plus efficacement la concurrence économique, en livrant des batailles quotidiennes pour gagner la faveur des clients et conquérir des parts de marché.

C'est dans cette optique que le marketing commence à s'imposer comme un exercice indispensable et fera partie intégrante des méthodes managériales qui joueront un rôle décisif dans la vie de ces établissements, dans la mesure où l'utilisateur (apprenant et entreprise) et la satisfaction de leurs besoins sont le point focal de toutes leurs activités.

Cependant, même s'il semble y avoir un large consensus chez les gérants des établissements privés de formation professionnelle sur le rôle important que peut jouer le marketing dans la réalisation de leurs objectifs, sa mise en application s'avère complexe et porte à confusion. « ..., son contenu reste le plus souvent flou ou ambigu, les connotations symboliques (le plus souvent négatives) l'emportent généralement sur les connotations pragmatiques (c'est-à-dire les pratiques et utilisations qui lui correspondent). » (Y. Evrard, 1993). Dans le contexte de l'application du management au domaine éducatif, « c'est sans doute le marketing qui a fait l'objet des phénomènes de rejet les plus importants. » (ibid)

Deux chapitres distincts seront consacrés à cet article, dont les objectifs diffèrent. Le premier chapitre présente quelques définitions du marketing et son évolution. Le marketing de la formation sera présenté dans la deuxième partie de ce chapitre, il s'agit d'en comprendre les caractéristiques et les connotations qui tournent autour de cette notion. C'est donc la partie théorique de l'article, qui explique et synthétise les percées scientifiques dans le domaine du marketing éducatif et de la formation. Nous tenterons ensuite, dans le deuxième chapitre, de comprendre l'évolution des approches marketing adoptées par les établissements privés de formation professionnelle et leur pouvoir d'influence sur les apprenants. Un modèle de marketing mix en 8P sera alors proposé pour le secteur de la formation et de l'éducation en

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

général, dont les avantages fonctionnels en termes de fonctionnalité et d'utilité sont multiples. Par conséquent, ce chapitre nous servira de tremplin pour entamer l'enquête sur le terrain.

1. FONDEMENT THEORIQUE DU MARKETING DE LA FORMATION

Avant de parler de marketing de la formation, il serait important de retracer brièvement l'historique et les fondements théoriques du marketing.

1.1. GENESE DU MARKETING

Il y a beaucoup de spéculations sur l'origine des pratiques de marketing. Certains auteurs affirment que l'ère du marketing remonte à 1870, (celle de la production « 1870 – 1930 » et celle de la vente « 1930 – 1950 ». La figure suivante en illustre l'évolution. D'autres auteurs rejettent cette hypothèse et estiment que le marketing est apparu dans les années 1950 aux États-Unis.

Figure 1 : Evolution du marketing



Sources : les clés du marketing Ed : le génie du glacier

La définition du marketing élaborée en 1937, par l'American Marketing Association (AMA), se lit comme suit : « **activités commerciales impliquées dans le flux de biens et services, de la**

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

production à la consommation ». Cette définition, comme on peut le remarquer, avait une forte orientation de l'offre et de la distribution et représentait l'objectif principal du marketing au moment de produire des produits en vue de les commercialiser.

Vers le début des années 1960, des chercheurs se sont penchés plus étroitement sur le lien qui existe entre le produit et le client, sous l'influence de la révolution du « client d'abord », qui préconisait de mettre l'accent sur la qualité, l'amélioration continue des produits et la facilitation de l'accès aux biens et aux services, ainsi que l'amélioration constante des pratiques commerciales, ce qui a donné naissance à ce qu'on appelle aujourd'hui « le marketing traditionnel ».

Pour accompagner cette évolution L'AMA a conçu une autre définition du marketing, cette fois, en 1985, visant à relever la tendance à l'orientation du consommateur ou du marché en considérant le marketing comme « **le processus de planification et d'exécution de la conception, la tarification, la promotion et la distribution de biens, d'idées et de services dans le but de créer des échanges qui satisfont les buts individuels et organisationnels** »

Dans ce cadre, on peut conclure que la première définition de 1937 a exprimé la philosophie de l'offre et de la distribution, tandis que la définition de 1985 reflète la philosophie du marché et du client, c'est-à-dire, la nécessité de satisfaire le client doit présider à chacun des actes de l'entreprise. Il est important de noter que cette vision du client a été renforcée en 2004, lorsque l'AMA a proposé une mise à jour de sa deuxième définition du marketing. Cette dernière considère le marketing comme « **une fonction organisationnelle et un ensemble de processus de création, de communication et de livraison de valeur aux clients et de gestion des relations client d'une façon qui rapporte à l'organisation et à ses actionnaires** ». Cette philosophie est de plus en plus exprimée et développée dans ce que l'on appelle la logique dominante de commercialisation du service.

Cependant, la ruée vers le marketing dans les organisations à but non lucratif n'a commencé que vers la fin des années 1960 grâce à la presse qui a joué un rôle majeur dans la vulgarisation

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

et l'utilisation de la notion marketing selon KOTLER (1987 : p. 4, et p.30). Le marketing a ainsi étendu son champ d'action « *bien au-delà de la vente du dentifrice, du savon et de l'acier* » (ibid.).

Le terme "marketing" a fait l'objet de plusieurs définitions, mais il est devenu synonyme d'orientation client, voici quelques-unes des plus courantes :

« Répondre à des besoins rentables » Kotler et All (2006, p.5)
--

« Le processus sociétal par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent (...) » (Kotler, 2012, p. 5)
--

L'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur. » (Armstrong et Kotler, 2013)
--

Toutes ces définitions tentent de définir les principes fondamentaux du marketing :

- Le marketing consiste à satisfaire les besoins et les désirs des clients,
- Le marketing est un aspect transversal majeur de l'ensemble des activités de l'entreprise. Son succès dépend de l'implication active de tous les niveaux de l'entreprise,
- Le marketing consiste à cerner les besoins et les désirs du marché en recherchant la satisfaction de la clientèle escomptée de manière rentable et plus efficace que la concurrence.

Le terme "marketing mix" initialement inventé par (McCARTHY) en 1960 et promu par Kotler, constitue l'outil d'analyse de marché le plus répandu, connu sous le nom de "4P".

Cependant, la pertinence des 4P est de plus en plus souvent remise en cause dans les prises de paroles relatives à l'évolution du marketing. Ainsi, on a passé des 4P au **4C** (**C**ustomer « client », **C**ommunication, **C**ost « Coût », **C**onvenience « commodité ») (LAUTEBORN et All. ,1990).

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

Un autre modèle appelé **SAVE** (Solution, Accès, Valeur, Education) proposé par Ettenson et al (2013) se substitue au modèle des 4P. Il est plus axé sur le client et répond mieux à la complexité des marchés de l'économie numérique.

1.2. MARKETING DE LA FORMATION

Le débat soulevé sur un marketing approprié à l'enseignement et la formation n'a en effet commencé qu'au début des années 80 avec les écrits de (BALLION, 1982) « *Les consommateurs des écoles* ». (Dupouey, 1990) vient après pour donner naissance au premier ouvrage français qui traite explicitement la notion, il définit le marketing comme un **"ensemble des méthodes et des techniques d'investigation utilisées par une organisation pour déterminer la réceptivité du public au produit ou service qu'elle envisage de lui proposer"**. Il ajoute que « *L'introduction du marketing dans le secteur public relève d'une logique proche de celle du secteur privé, mais le caractère public de la dépense lui confère un intérêt particulier... Il s'avère être non seulement un instrument d'optimisation pratique du produit ou de la prestation, mais aussi et surtout d'optimisation de la dépense publique* » (ibid).

Cependant, l'intégration du marketing dans la formation a donné lieu à un grand nombre de malentendus et de fausses interprétations. Parmi elles, on peut citer :

- **Le produit formation se veut un produit spécifique** : juridiquement, le propriétaire d'un établissement privé de formation professionnelle est une personne, physique ou morale de droit privé. Le produit formation vise donc à satisfaire un ensemble de valeurs et de besoins humains, ce qui sous-tend que l'utilité est bel et bien liée à la notion de besoin, justifiant alors le rapport d'échange.
- **Les entreprises de la formation professionnelle ne sont pas comme les autres entreprises** : mais l'activité principale des entreprises privées de la formation professionnelle est la formation des usagers en échange d'un bien. En un mot, ils vendent des places pédagogiques à des clients. Ces entreprises sont effectivement des

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

entreprises comme toutes les autres entreprises, ils achètent, vendent et leurs comptes doivent être équilibrés à la fin de chaque année.

Le marketing peut impliquer des actions très différentes, mais son idée centrale est la satisfaction de l'utilisateur. Il est en quelque sorte une interface entre l'établissement de formation et le marché, son rôle est de proposer des mesures spécifiques en ce qui concerne la gestion du produit formation, en vue d'anticiper les évolutions rapides de leur environnement.

Parmi les raisons justifiantes l'intégration du marketing dans les établissements de formation, on cite :

- ✓ La chute des inscriptions des stagiaires.
- ✓ La forte concurrence qui se manifeste dans le secteur de la formation.
- ✓ Les changements affectant l'environnement dans lequel ces établissements évoluent.
- ✓ L'amélioration de la capacité de réaction aux besoins des usagers.
- ✓ La valorisation et la promotion des produits formation.

1.3. Le marketing mix de la formation

En effet, en faisant une comparaison plus détaillée en termes d'analogies, on pourrait soutenir qu'il y a une évolution dans les concepts du marketing de la formation par rapport aux entreprises industrielles.

La théorie des 4P a fait son temps à l'ère d'Internet et une autre vision du marketing s'est imposée progressivement, celle des 7Ps (Prix, Personnes, Promotion, Preuves matérielles, Place, Produit, Processus). De notre côté, nous proposons un modèle de marketing mix en 8P, pour le secteur de la formation et de l'éducation en général, qui offre des avantages fonctionnels en termes de fonctionnalité et d'utilité.

Produit : Un produit est un article qui est construit ou produit pour satisfaire les besoins d'un certain groupe de personnes. Le produit peut être intangible ou tangible comme il peut l'être sous forme de services ou de biens. En formation et enseignement, un produit formation dans une approche marketing ne se définit pas en fonction de ses caractéristiques techniques, mais

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

en fonction de la satisfaction qu'il procure à ses usagers. Pour cet effet, le directeur de l'établissement doit connaître les besoins et attentes de ses usagers. D'où la nécessité de connaître les tendances du marché de l'emploi afin d'appréhender les profils recherchés par les entreprises, ce qui lui permet de proposer des produits attractifs qui assurent l'employabilité de ses lauréats.

Prix : Lamb et ses collaborateurs (2004) croient que le prix est la somme d'argent que l'acheteur verse en échange d'un service au fournisseur. Dans le secteur de l'éducation, les frais de scolarité payés par les parents pour la formation de leurs enfants et par les entreprises pour la formation de leurs salariés sont le prix correspondant aux services fournis par l'établissement de formation. Ainsi, le prix renvoie aux frais de scolarité (soedijati et Pratminingsih, 2011).

En général les prix de formation dans les établissements privés de formation professionnelle marocains varient entre 7000 et 30.000 Dirhams par an. Parmi les facteurs pris en compte par les dirigeants pour la fixation des prix il y a : le temps consacré à l'élaboration du produit formation, la période dédiée à la formation, les outils pédagogiques utilisés (matériel audiovisuel et documentation, etc.), la rareté de la formation proposée.

Place : Par place, on entend emplacement ou réseaux de distribution, une étude de marché est encore une fois indispensable et s'avère un élément objectif d'analyse de l'attractivité économique productive des quartiers à avantager pour s'installer.

Cette variable de marketing mix paraît très importante et jugée comme un moyen capital de l'attractivité d'un établissement privé de formation professionnelle, il est aussi un atout de taille pour prospecter de nouveaux usagers et stagiaires.

Promotion : La promotion peut être un élément clé du mix marketing. La plupart des efforts de marketing déployés dans les établissements de formation relèvent de la promotion (Oplatka et Jane, 2004). La dimension communication est souvent mise en exergue lorsque ces établissements s'essaient au marketing, mais ce n'est aussi que la partie émergée de la démarche marketing. Souvent résumée à la publicité.

Dans ce cadre, les établissements privés de formation professionnelle marocains mettent en avant leurs performances techniques et leurs notoriétés correspondantes aux attentes des

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

usagers. Les outils de communication couramment utilisés sont les flyers, les prospectus, les cartes de visite, le mailing, les forums, la fiche produit, la banderole publicitaire et la presse écrite. Les messages véhiculés contiennent beaucoup de savoir-être et très peu de savoir-faire. Faire la publicité cela peut paraître une certitude, mais la vérité oblige à dire que nombre d'établissements de formation, même prestigieux, n'ont pas de véritable stratégie clairement définie. Un établissement privé de formation professionnelle doit posséder une stratégie de communication à long terme, comprise et admise par toutes les parties prenantes, en interne et à l'extérieur.

Personnes : Le facteur humain peut être lié à l'ensemble du personnel, y compris les enseignants. En fait, le personnel comprend tous les membres de l'école qui peuvent répondre aux besoins des élèves (consommateurs) et parents (clients) (Kotler et Fox, 1995). Dans leur étude, Soedijati et Pratminingsih (2011) insistent sur le fait que le facteur humain est très important pour la réussite d'une formation. Pour ces deux auteurs (Soedijati et Pratminingsih (2011)), le service de formation fait appel aux capacités, aux compétences, à l'expérience et aux connaissances des enseignants.

Preuves matérielles : l'importance de l'intangibilité des services éducatifs sera atténuée par des preuves matérielles. En effet, les installations et les bâtiments de l'établissement de formation sont considérés comme des preuves matérielles. L'utilisateur apprenant qui paie sa formation attend, comme tout consommateur, une certaine qualité de service et exerce une pression sur l'offreur pour qu'il relève, le cas échéant, son niveau de service. La validation de la qualité de la formation couplée avec la qualité des éléments physiques représentent un facteur de plus en plus important dans la décision d'achat des clients.

Processus : Les processus sont toutes les fonctions administratives et bureaucratiques de l'établissement de formation, soit l'inscription, l'évaluation des cours, les examens, la diffusion des résultats et l'obtention du diplôme (Ivy, 2008). Soedijati et Pratminingsih (2011) considèrent le processus d'apprentissage et les activités sociales comme un processus qui joue un rôle de premier ordre dans l'interaction entre le service et l'utilisateur.

Personnalité du Directeur Général ou du fondateur : La personnalité du fondateur ou de directeur de l'établissement de formation peut influencer l'équipe d'une manière positive ou

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

négative, il est souvent l'homme à tout faire, mais un bon directeur général c'est celui qui sait déléguer et s'entourer d'une équipe compétente qu'il dirige et utilise avec une grande efficacité.

A travers les rares études qui ont porté sur les décideurs, on trouve celle de STEINER, (1979) qui persiste sur l'importance d'étudier le gestionnaire « *ses perceptions, ses biais, ses irrationalités, son style de management, etc.* » (STEINER, 1979)

Notre enquête sur le terrain a montré que la quasi-totalité des fondateurs d'établissements privés de formation professionnelle s'occupent eux-mêmes de toutes les tâches stratégiques, leurs interprétations du marketing sont totalement ambiguës ou dénaturés. Ils considèrent le marketing comme une dépense pour leur établissement et non plus comme un investissement. C'est peut-être cela qui explique le manque de compétitivité de ces établissements. À notre avis, ceci est dû, en grande partie au manque de culture marketing chez leurs dirigeants.

Une des tâches importantes du marketing de la formation est de véhiculer une image positive et efficace de l'établissement de formation auprès des usagers. Sans la valorisation de cette image, le marketing éducatif n'a pas d'effet nécessaire (Oplatka et Jane, 2004). Le marketing éducatif consiste à concevoir et à offrir des programmes éducatifs d'une manière qui répond aux besoins reconnus des personnes et des groupes (Foskett, 1992).

Un établissement de formation devrait développer des moyens de communication avec l'environnement externe pour promouvoir les objectifs et les valeurs pour les élèves et leurs parents (Davis et Ellison, 1997). Les experts en marketing encouragent les écoles à suivre plusieurs grandes étapes : Recherche et analyse marketing de l'environnement, élaboration d'un plan et d'une stratégie marketing, mise en œuvre du marketing mix et évaluation du processus marketing (Davis et Ellison, 1997 ; Foskett et Hemsley-Brown, 2001 ; Hanson, 1996 ; Kotler et Armstrong, 1999).

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

2.1. La problématique :

Notre problématique est centrée sur la question principale suivante :

« La fonction du marketing répond-t-elle aux attentes des établissements privés de formation professionnelle ? »

2.1.1. Hypothèse de recherche

Nous sommes partis dans cette recherche avec l'hypothèse que le marketing de la formation est comparable au marketing qui est couramment utilisé par les entreprises. En effet, malgré les spécificités qui caractérisent les prestations de la formation, les approches marketing de la formation sont étonnamment semblables à celles que l'on retrouve dans les entreprises industrielles.

Nous avons donc déduit par conséquent l'hypothèse de recherche ci-dessous.

« Le marketing est une activité essentielle qui doit faire partie intégrante des méthodes de gestion au sein des EPFP »

2.1.2. Les objectifs de recherche

Les objectifs de cette recherche se présentent comme suit :

- Répondre à la problématique de la recherche et comprendre l'utilité du marketing pour les EPFP.
- Mettre en exergue l'impact et l'opportunité de certains concepts, notamment celui de l'applicabilité des concepts de marketing dans le secteur de la formation professionnelle et de l'éducation en général et des approches de gestion connexes.

2.2. COLLECTE DES DONNEES

Pour recueillir et compiler les données nécessaires à cette analyse, nous avons mené une étude qualitative. De plus, une grande partie de notre étude est fondée sur l'analyse documentaire.

2.2.1. ETUDE DOCUMENTAIRE :

L'étude documentaire consistera à rassembler toutes les informations pertinentes liées au marketing et au marché de la formation professionnelle par le biais des outils et des supports existants et disponibles (sites Internet, revues, rapports, enquêtes, etc.). Elle nous a donné

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

une bonne appréhension du marketing de la formation et nous a permis de mieux en comprendre ses fondements scientifiques.

2.2.2. LA RECHERCHE QUALITATIVE

Nous avons interviewé les parties prenantes et les acteurs responsables de la gestion pour étayer l'approche adoptée par eux.

En comparant les interprétations construites à partir de divers domaines de recherche, les connaissances peuvent effectivement progresser. Le choix méthodologique est donc orienté vers une approche qualitative, d'une part, la description, l'interprétation et la classification et, d'autre part, la complexité du phénomène. La construction de l'objet de la recherche qualitative se fait de manière progressive, en relation avec le terrain, sur la base de la confrontation des informations collectées et de leur analyse, et non pas uniquement à la lumière de la littérature sur le sujet (Deslauriers et Kérisit, 1997).

Ainsi, la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité et sa qualité sont les éléments visés par la recherche, pour autant qu'il ne s'agit pas de tenter une certaine représentativité statique, mais plutôt de la pertinence de l'échantillon par rapport à l'objet de l'étude (Evrard, Pras et Roux, 1997).

2.3. PROCEDURE DE RECUEIL DES DONNEES ET LA SELECTION DES PARTICIPANTS

A l'instar des études exploratoires, il s'est avéré difficile pour nous d'étudier l'ensemble de la population de notre domaine d'étude. Pour faire face à cette problématique, nous avons élaboré un cadre conceptuel dans le but de guider plus précisément la démarche sur le terrain, d'une part, et de délimiter la collecte des données par rapport à l'objet étudié et son contexte, d'autre part.

2.3.1. METHODES D'ENQUETE

L'utilisation du téléphone était la première étape du processus de prise de contact avec les établissements ciblés et une conversation a eu lieu avec les principaux acteurs concernés. Nous sommes parvenus à joindre les décideurs eux-mêmes, c'est-à-dire le fondateur ou le gérant, en leur expliquant avec précision le contexte, ainsi que l'objectif de l'étude.

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

Ensuite, nous leur avons envoyé le guide d'entretien accompagné du document de présentation de la recherche en premier lieu, pour leur permettre d'avoir une idée sur l'objet de notre entretien avant de passer à l'étape de la discussion.

2.3.2. L'ECHANTILLON

En raison de plusieurs paramètres souvent indépendants de la volonté du chercheur, un échantillon ayant exactement les mêmes caractéristiques que la population d'origine est difficile à obtenir. Ce qui veut dire que la représentativité d'un échantillon peut ne pas toujours être optimale. Il existe dans la plupart des cas une marge d'erreur, couramment appelée "erreur d'échantillonnage". Il faut toutefois que cette marge d'erreur soit aussi faible que possible.

2.3.3. POPULATION CIBLE

La population mère regroupe l'ensemble des EPFP marocains.

Au niveau territorial, la population étudiée se limite aux villes de Rabat et Casablanca et ce pour trois raisons principales :

- L'incapacité de sonder tous les EPFP du fait de la forte présence de ces derniers (1379 établissements privés dispensant des formations professionnelles au niveau national).

Tableau 1 : Répartition des EPFP par région au Maroc

REGION	Nombre d'EPFP
BENI MELLAL - KHENIFRA	107
DRAA - TAFILALET	29
DAKHLA - OUED EDDAHAB	-
FES - MEKNES	161
GRAND CASABLANCA - SETTAT	308
GUELMIM - OUED NOUN	10
LAAYOUN - ESSAKIA EL HAMRA	13
MARRAKECH - SAFI	133
ORIENTAL	97
RABAT - SALE - KENITRA	253
SOUSS-MASSA	150
TANGER - TETOUAN - AL HOCHEMA	156
Total	1379

Source : Département de la formation professionnelle, Rapport d'activité 2016/2017

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

Il convient de noter que ce chiffre est très approximatif et que le nombre réel des EPFP pourrait être différent vu qu'ils y a bon nombre parmi eux qui ont disparus du circuit tandis que d'autres y émergent.

- Les villes de Rabat et de Casablanca sont deux des principales zones métropolitaines du pays (capitale administrative et économique en particulier) et abritent la plupart des EPFP.
- Contraintes financières liées aux diverses dépenses de transport et autres.

2.3.4. TAILLE DE L'ECHANTILLON ET SELECTION DES CAS

Pour des raisons de commodité, notre approche méthodologique tient compte de l'échantillonnage non probabiliste. Cela signifie qu'il suffit de connaître la répartition de la population parentale sur la base de déterminants en relation avec la problématique à l'étude.

Nous avons ciblé au départ 28 EPFP. Cependant, Dix établissements n'ont pas donné suite à notre proposition après avoir reçu les thèmes relatifs à notre entretien. Pour faute de temps, on était obligé de nous contenter que de 18 cas.

La présente recherche porte donc sur l'étude de 18 cas d'EPFP. Ainsi, les données qualitatives permettent d'estimer le degré et le type de similitude entre l'EPFP observé et d'autres EPFP sur lesquels on voudrait transférer les conclusions.

2.3.5. LE QUESTIONNAIRE COMME DISPOSITIF DE COLLECTE DE DONNEES

Notre travail de collecte de données dans 18 EPFP, répartis sur deux lieux géographiques, nous a conduit à utiliser le questionnaire comme un outil de discussion. Nous avons choisi la structure en sablier (Fenneteau, 2007), le questionnaire commence par des questions générales ou « brise-glace » suivant la disruption de (Berthier, 2006, p.122) et se dirige progressivement vers des questions personnelles et/ou techniques, c.-à-d., un volet pivot en rapport direct avec notre problématique.

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

Il est à noter au préalable que les dix-huit 18 questionnaires distribués ont été entièrement récupérés et ont pu être utilisés, soit un taux de 100% de réponse, avant de présenter les résultats. Il convient également de rappeler les cibles visées par le questionnaire sont les fondateurs, les dirigeants, les enseignants et les cadres de l'administration des EPFP.

2.4. ANALYSE DES RESULTATS

Dans le cadre de cet article, une analyse plus spécifique sera effectuée sur 2 questions concernant le contexte et le positionnement. Pour ce qui est des autres résultats, nous en résumerons brièvement le contenu.

A la question " *Est ce que la création d'un département marketing permet-il de développer des synergies entre la fonction marketing et la stratégie générale de votre établissement de formation ?*", les résultats enregistrés sont :

Tableau 1 : Réponses données par rapport à la question ci-dessus

CIBLES	NOMBRE	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Fondateurs d'EPFP	9	3	2	1	1	2
Dirigeants d'EPFP	5	2	1	2	0	0
Enseignants des établissements privés de formation professionnelle	2	2	0	0	0	0
Cadres de l'établissement	2	2	0	0	0	0
Total	18	9	3	3	1	2
Pourcentage	100%	50%	17%	17%	4%	12%

Au sujet de la question " *Le marketing est souvent assimilé à la communication et la publicité en particulier, êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette idée ?*" on a obtenu les résultats suivants :

**FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION
PROFESSIONNELLE AU MAROC**

CIBLES	NOMBRE	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Fondateurs d'EPFP	9	7	1	0	0	1
Dirigeants d'EPFP	5	2	1	0	0	2
Enseignants des établissements privés de formation professionnelle	2	0	0	0	0	2
Cadres de l'établissement	2	1	0	0	0	1
Total	18	10	2	0	0	6
Pourcentage	100%	55%	12%	0%	0%	33%

On peut en déduire de ces résultats que c'est les EPFP les plus structurés dans le domaine qui ont exprimé un certain niveau d'accord (soit d'accord ou tout à fait d'accord). Les enseignants et le personnel administratif sont plus enclins que les fondateurs des EPFP et leurs gérants à opter pour des stratégies marketing. C'est ce qui explique le manque de compréhension qui entoure la fonction du marketing, mettant en cause le professionnalisme des gérants des EPFP marocains.

Les informations collectées nous serviront d'une base d'exploration approfondie des problèmes relatifs à l'intégration du marketing dans les EPFP.

Renforcer les avantages compétitifs de l'établissement	78%
Positionner face la concurrence	66,7%
Conciliation des objectifs financiers et objectifs pédagogiques	59,1%
Ne différencie pas clairement le marketing de la publicité.	47,72%
Un nouveau produit de formation procure un avantage concurrentiel	44,7%
Utilisent le marketing et opère exactement comme les autres entreprises	37,1%
Ont recours à la stratégie de pénétration qui consiste à fixer un prix bas que celui pratiqué par leurs concurrents	31,1%
Considèrent que les indicateurs financiers restent les plus pertinents pour mesurer la performance de leur stratégie marketing	28%
Estiment que les approches pédagogiques traditionnelles sont toujours efficaces et pertinentes	25,8%
Mettent en place des stratégies marketing dès la phase de conception	22%
Pensent que l'évaluation de la formation ne représente pas pour eux une préoccupation majeure	20,5%
L'implication du directeur Marketing dans le processus de développement de nouveaux produits de formation	14,2%
Ont recours à des tests marketing pour s'assurer la pertinence de certains éléments du mix marketing	8,3%

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

Ces réponses permettent donc de conclure que :

- Le marketing n'est pas apprécié à sa juste valeur et que les EPFP sont confrontés à différents problèmes de gestion auxquels le marketing pourrait apporter des solutions.
- La place du marketing dans la formation est bien établie puisque, 78% du panel des répondants, cherchent à renforcer les avantages compétitifs de leurs établissements, 66,7% pensent que le marketing peut les aider à se positionner face à la concurrence
- En outre, 48% des répondants assimilent le marketing à la publicité. Et seulement 8% ont recours à des tests marketing pour s'assurer la pertinence de certains éléments de leur mix marketing, comme indiqué dans le tableau ci-dessus.

2.5. IMPLICATIONS MANAGERIALES ET BENCHMARKING

Les résultats des entrevues avec les gestionnaires des EPFP révèlent un certain nombre de pratiques. Venons-en donc à une démarche de benchmarking sur la mise en œuvre du marketing dans ces établissements.

Les chiffres présentés ci-dessus ne donnent qu'une première impression, mais ils confirment notre hypothèse selon laquelle le marketing est une activité essentielle qui doit faire partie intégrante des méthodes de gestion au sein des EPFP, dans la mesure où le renforcement des avantages compétitifs de l'établissement, le positionnement face la concurrence et la conciliation des objectifs financier et objectifs pédagogique, démontrent clairement l'importance et l'utilité du marketing. Ces facteurs, à notre avis, susciteront l'intérêt des fondateurs des EPFP pour le marketing, étant que le produit de formation vise à satisfaire un ensemble de valeurs et de besoins humains, tandis que la raison d'être du marketing est centrée sur le besoin.

Ainsi, la fixation d'un nouvel objectif stratégique par le biais de nouvelles méthodes de gestion s'avère d'une importance cruciale, particulièrement pour développer un marketing adapté aux institutions de formation, afin de transposer les objectifs de marketing et pédagogiques en stratégies de création, de répondre aux besoins et aux désirs des segments des clients des EPFP, en vue d'améliorer l'accueil et la compréhension des étudiants, en favorisant la mise en réseau stratégique des institutions.

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

On a noté que :

- ✓ Les stratégies de communication et d'information, (l'organisation d'un événement, l'organisation d'une conférence, d'un atelier ou d'une exposition pour confronter l'offre et la demande) sont limitées au strict nécessaire et ne sont pas perçues comme étant véritablement crédibles (seulement 11% considèrent la communication comme une composante indispensable de leurs stratégies).
- ✓ Les tests de stratégie marketing ou de concepts d'annonces publicitaires font également cruellement défaut à la majorité des EPFP, seulement 8% d'entre eux font des tests marketing pour s'assurer la pertinence de certains éléments du mix marketing.
- ✓ Il y a encore plusieurs EPFP qui confondent le marketing, la communication et la publicité. Seuls les EPFP les plus structurés considèrent la publicité comme l'une des composantes d'une stratégie marketing.
- ✓ Dans les EPFP, les départements Marketing et Commercial sont perçus comme étant distincts. Le marketing accomplit son travail de façon autonome par rapport au service commercial. Cette méconnaissance des rôles est la conséquence directe de la structure des EPFP : l'objectif qui anime les commerciaux est le résultat à court terme, tandis que le responsable marketing adopte une vision stratégique à long terme. La plupart des directeurs du marketing de ces programmes sont convaincus que leurs connaissances et leurs compétences sont sous-utilisées parce que leur champ d'exercice est limité.

C'est précisément pour ces raisons que le marketing adapté aux EPFP est essentiel. Nous pensons donc que le modèle de marketing mix à 8P proposé ci-dessus, peut apporter une réponse concrète aux attentes des EPFP, notamment en ce qui concerne les aspects suivants :

- La définition des stratégies de marketing, avec des échéanciers clairs en vue d'atteindre les objectifs à court, moyen et long terme.

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

- La mise en place, si nécessaire, d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs pour se situer par rapport aux meilleurs du secteur et améliorer les compétences de gestion des EPFP en combinant les meilleures pratiques commerciales et de communication.
- La réalisation d'un suivi, une évaluation et un examen de manière régulière, afin de permettre aux collaborateurs d'appréhender ensemble les difficultés quotidiennes et atteindre un équilibre entre les besoins et les attentes des étudiants et les objectifs pédagogiques nécessaires.
- L'encouragement d'une meilleure participation des fondateurs, gérants et de l'ensemble du personnel aux efforts visant à développer une culture de marketing basée sur la satisfaction des besoins des usagers et des entreprises.
- La traduction de ces stratégies en actions concrètes en fixant des objectifs spécifiques et en adoptant des mesures qui tiennent compte de la nouvelle réalité économique.

FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

CONCLUSION

A l'issue de cette recherche, nous pouvons avancer que le marketing fait partie intégrante des méthodes managériales qui jouent un rôle décisif dans la vie des établissements privés de la formation professionnelle.

Cette étude avait pour but d'analyser la situation réelle du marketing de la formation au sein des EPFP et le rôle que joue dans l'amélioration de la compétitivité et de l'efficacité de ces EPFP.

Cependant, même s'il semble y avoir un large consensus chez beaucoup de nos répondants sur le rôle important que peut jouer le marketing dans la réalisation de leurs objectifs, sa mise en application s'avère complexe et porte à confusion.

Globalement, les résultats obtenus confirment l'existence d'une relation positive entre l'utilisation du marketing et l'amélioration des EPFP.

**FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION
PROFESSIONNELLE AU MAROC**

BIBLIOGRAPHIE

- BALLION, R., 1993** « Les consommateurs d'école ». Paris: Stock, DL 1982. 310 p.
- BERTHIER, N. (2006)**. Les techniques d'enquête en sciences sociales. Paris : Armand Colin.
- DAVIS, B. and L. ELLISON, 1997**. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London.
- DESLAURIERS, J.-P & KERISIT, M. (1997)**. Le devis de recherche qualitative. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx & al, La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques (pp.85 à 112). Montréal : Gaëtan morin éditeur.
- DUPOUEY, P. (1990)**, « Marketing de l'éducation et de la formation », Editions d'Organisation (1 janvier 1990), 187 pages.
- ETTENSON R., CONRADO, E., KNOWLES, J. (2013)**. "Global Management, Thunderbird". Volume, 91. Issue number, 1-2. State, Published.
- EVARD, Y. (1993)**, *Le Management des entreprises artistiques et culturelles*, Economica, Paris
- Fabre, M. (1994) *Penser la formation*, Paris, Presse Universitaires de France. 274 p, Collection l'Educateur.
- FENNETEAU, H. (2007)**. Enquête : entretien et questionnaire. Paris : Dunod.
- FOSKETT, N., 1992**. Managing External Relations in Schools: A Practical Guide. 1st Edn., Route Ledge, New York, pp : 232
- FOSKETT, N. and J. HEMSLEY-BROWN, 2001**. Choosing Futures : Young People's Decision-Making in Education, Training and Careers Markets. RoutledgeFalmer, London.
- CRESWELL, J. W. (1994)**. Research design : Qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.
- HANSON, E.M., 1996**. Educational Administration and Organizational Behavior. Allyn and Bacon, Boston, MA
- IVY, J., 2008**. Higher education institution image : A correspondence analysis approach. Int. J. Educ. Manage., 15(6-7): 276-282.
- KOTLER, P., ARMSTRONG. G., (1987)** Marketing management 5ème édition - 595 pages
- KOTLER, P. and G. ARMSTRONG, 1999**. Principles of Marketing. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

**FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION
PROFESSIONNELLE AU MAROC**

KOTLER, P. and K.F.A. FOX, 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions.* Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.

KOTLER, P., KELLER, K., DUBOIS, B., MANCEAU. D., (2006) *Marketing management* (12e édition), Pearson, 790 pages

KOTLER, P. et ARMSTRONG, G., (2013) *Principes de Marketing 11e édition* : 11e Revue et augmentée, 528 pages

Lamb C.W., J.F. HAIR, C. MCDANIEL, C. BOSHOF and N.S. TERBALANCE, 2004. *Marketing Management.* 2nd Edn., Oxford University Press, Oxford.

LAUTERBORN, B. (1990). "New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over". *Advertising Age*, vol.61, no.4, pp. 26

OPLATKA, I. and H.B. JANE, 2004. The research on school marketing : Current issues and future direction. *J. Educ. Admin.*, 42(3): 375-400.

SOEDIJATI, E.K. and S.A. PRATMININGSIH, 2011. The impact of marketing mix on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia. *Proceeding of the 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011).*

STEINER, George A. (1979) "*Strategic Planning: What Every Manager Must Know* and a great selection Published by *The Free Press*", New York. 383 pages