

Le marketing digital dans les établissements de l'enseignement supérieur marocain : Cas USMBA

Digital marketing in higher education establishments: USMBA case

Benraiss Bouchra

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques économiques et
sociales de Fès Université Sidi Mohamed Ben

Abdellah, Fès

Etudes et Recherche en Management des Organisations et des Territoires
(ERMOT) Maroc

Benraiss@yahoo.fr

Benchekroun Saad

Doctorant

Faculté des sciences juridiques économiques et
sociales de Fès Université Sidi Mohamed Ben

Abdellah, Fès

Etudes et Recherche en Management des Organisations et des Territoires
(ERMOT), Maroc

saad.benchekroun@usmba.ac.ma

Date de soumission : 31/01/2021

Date d'acceptation : 08/04/2021

Pour citer cet article :

BENRAISS B. & Benchekroun S. (2021), «Le marketing digital dans les établissements de l'enseignement supérieur marocain : Cas USMBA », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 2 » pp : 542- 565

Résumé

La conversion digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, fait référence au processus d'intégration de toutes les technologies numériques disponibles au sein des différentes activités. Si la technologie numérique est apparue en premier, le digital lui a permis de simplifier et de rendre abordable les différents outils technologiques. Le marketing n'est pas une exception à cette transformation et les établissements de l'enseignement supérieur n'ont d'autres moyens que de s'adapter ou de prendre le risque d'être rapidement dépassés. Les gens ont compris que le marketing ne doit pas s'adapter à la numérisation, mais peut être utilisé comme le principal outil de la transformation nécessaire. De nombreuses entreprises continuent de rechercher la technologie sans tenir pleinement compte du sens profond et de l'objectif ultime de leur transformation. Cet article a pour objectif d'avoir une meilleure analyse de l'ensemble des canaux digitaux des établissements de l'enseignement supérieur, avec comme but final « l'amélioration de l'expérience utilisateur », un questionnaire a également été administré à 226 étudiants pour comprendre l'expérience perçue lors de toutes leurs interactions avec les canaux digitaux de ces établissements.

Mots clés : Marketing Digital ; Expérience client ; Établissements de l'enseignement supérieur ; Transformation digitale ; Réseaux sociaux

Abstract

Digital transformation, sometimes also called digital transformation, refers to the process that integrates all the digital technologies available within different activities. If digital appeared first (the digitization of documents constituting the first digital heritage of humanity), digital allowed him a simpler use of different technological tools. Marketing is no exception to this transformation, and higher education institutions have no other means than to adapt or take the risk of being quickly overwhelmed. Awareness has emerged on the need not to adapt marketing to digital but to use it as the main instrument of a necessary transformation. Many establishments continue to run after technology without having given enough thought to the deep meaning and the final objective of their transformation. This article aims to have a better analysis of all digital channels of higher education institutions, with the ultimate goal of "improving the user experience", a questionnaire was also administered to 226 students to understand their perceived experience in all their interactions with the digital channels of these institutions.

Keywords: Digital Marketing; Customer Experience; Higher education establishments; Digital transformation; Social networks

Introduction

Le digital représente une innovation majeure dans notre société. Le monde numérique a également connu de nombreuses évolutions et changements au fur des années, (Du web 1.0 au web 4.0), ces changements dans sa structure, dans sa nature et dont la manière dont on l'utilise force le monde à adapter ses pratiques et ses comportements.

Ces évolutions se composent de quatre étapes : Tout a commencé par le Web 1.0 de 1991 à 1999, cette première phase est basée sur la transmission de données, c'est un web unilatéral, par la suite de 2000 à 2009 on a vu la naissance du web 2.0, dans cette étape on favorise le partage de données, c'est donc un web multilatéral.

Ensuite nous sommes passés au Web 3.0 de 2010 à 2020, un web beaucoup plus intelligent qui cherche à harmoniser toutes les bases de données collectées et de les utiliser pour répondre aux demandes des utilisateurs en prenant en considération leurs localisations et leurs envies.

Aujourd'hui plusieurs auteurs abordent le sujet du web 4.0, qui cherchera à plonger les utilisateurs dans un web de plus en plus marquant et intrusif.

Les établissements de l'enseignement supérieur marocain n'échappent pas à ces évolutions et doivent s'adapter car le monde évolue, une question se pose alors : « Quel marketing digital dans les établissements de l'enseignement supérieur marocain ? », plusieurs questions découlent de cette problématique, nous allons tenter d'y répondre dans cet article. L'article se compose de cinq parties, la première partie « Histoire et évolution du marketing digital » est primordiale pour comprendre l'évolution du marketing à travers le temps dans ses phases les plus importantes et marquantes jusqu'au marketing digital, dans la deuxième partie on entre dans le vif du sujet, on s'intéresse alors au marketing digital, à tout ce qui le concerne, la troisième partie aborde le sujet des leviers du marketing digital, comprendre leurs interactions et surtout voir leurs impacts sur les principaux utilisateurs, quant à la quatrième partie, nous dressons un état des lieux de la situation du digital au sein des établissements de l'enseignement supérieur au Maroc, et finalement la cinquième partie, à savoir le questionnaire, pour mieux analyser l'ensemble des données et avoir une idée globale sur le ressenti des principaux utilisateurs de l'ensemble des canaux digitaux des établissements de l'enseignement supérieur « Les étudiants » .

1. Histoire et évolution du marketing digital :

1.1. Histoire :

En quelques années, l'utilisation du web a grandement progressé, plusieurs milliards d'utilisateurs surf sur le web chaque seconde, Cette mondialisation numérique nous dirige vers une numérisation du monde de la finance et touche ainsi tous les domaines sans exceptions, ce qui crée chez les entreprises la nécessité de mettre à jour toutes leurs approches du digital.

Le marketing prend de l'ampleur et se retrouve à la même enseigne que le secteur financier ou celui de la création et de la distribution, mais ce qui ressort c'est que la globalité des secteurs des entreprises ont été incontestablement bouleversé par l'avènement de ces innovations technologiques et de leur constante évolution, et une nouvelle notion a vu le jour : « l'E-business crée par Lou Garner, ancien dirigeant d'IBM.

On pourrait expliquer cette nouvelle notion comme par la mise en place de nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les stratégies marketing d'une organisation. Malgré ca, cette définition est incomplète car selon plusieurs spécialistes, elle ne montrerait pas les vérités du terrain, c'est alors qu'intervient le e-marketeur, qui grâce au web et à des techniques de marketeur permet à l'entreprise d'approfondir son rayon d'activité Le e-marketeur puise sa force dans le web et agit sur différents canaux digitaux : tablette, ordinateur, e-mail, web-site, téléphone...

Plusieurs notions sont utilisées, web-marketing, digital marketing, marketing numérique, mais le plus commun en français est le marketing digital

Le bouleversement du numérique à déjà commencé et cette technologie possède des avantages indéniables que les organisations ne peuvent plus nier :

- La rapidité : À travers le net, la transmission de l'information n'a jamais était aussi rapide et efficace, les réseaux sociaux permettent aux monde entier de communiquer instantanément et sont la première occupation des utilisateurs.
- La mondialisation : l'impact du numérique est universel, les utilisateurs n'ont plus de barrière géographique, ce qui pousse les organisations à s'adapter et surtout d'adapter leur offres pour faire face aux concurrents étranger.

Le numérique a apporté des innovations dans l'objectif est de créer un profil utilisateur afin de le cerner et de mieux le comprendre pour lui proposer une offre adéquate aux moment idéal, une organisation dotée de l'outil « web analytics » peut avoir une fiche complète sur les potentiels clients : le comportement, les goûts, les achats ainsi que leurs fréquences...

Pour ne pas se retrouver en retard par rapport aux concurrents, toutes les organisations se doivent de faire le premier pas et de se lancer dans une stratégie de digitalisation, car le digital n'est pas un domaine à part dans une entreprise, mais il est bel est bien la continuité des activités économiques d'ou son importance et son indispensabilité.

1.2. Evolution du marketing digital :

Dans un contexte marqué par la profusion de la technologie, le digital fait désormais partie intégrante de nos vies. Client, marques... toutes les parties prenantes sont présentes sur les plateformes digitales. Pour les entreprises souhaitant toucher plus de clients et créer une relation de proximité, la communication digitale devient un outil incontournable.

Passant par les techniques les plus basiques et classiques du marketing aux techniques les plus pointues, l'histoire du marketing a connu des évolutions majeures :

- ❖ Marketing de masse : Dans les années 40, l'objectif principal de l'entreprise était orienté production, répondre aux besoins des clients à l'époque était inexistant.
- ❖ Marketing segmenté : Avec la prolifération des entreprises et de l'offre, nous assistons à la naissance de la segmentation des clients et toute entreprise souhaitant se démarquer de la concurrence tente de répondre pertinemment aux besoins de son segment de client.
- ❖ Marketing individualisé : Appelé également « One-to-One », le marketing individualisé a fait son apparition dans les années 90 dans le but de créer une relation de proximité avec les clients, se rapprocher d'eux, comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes afin de les satisfaire et les fidéliser.

- ❖ **Marketing interactif** : Toujours en quête de perfection, le marketing évolue en réponses à l'évolution des marchés. Le marketing interactif, a pour but de créer une réaction immédiate avec le client, d'éviter le ciblage de masse et de s'adresser à la bonne cible en fonction des intérêts des produits. Avec l'essor d'internet, le comportement des clients a radicalement changé, ces derniers ont accès à l'information et sont devenus de plus en plus avertis et informés, pour cela, le marketing interactif en s'appuyant sur les différents outils qu'offrent le web mais également sur les outils classiques tentent de se rapprocher au maximum des clients afin de s'adapter et répondre au mieux à leur demande.

1.3. Du Marketing interactif au webmarketing :

Comme précités, le marketing interactif dépasse le marketing one-to-one. En effet, le marketing interactif vise à créer une relation de proximité avec le client et interagir avec lui comme étant un membre de l'entreprise. L'apparition des plateformes digitales (Réseaux sociaux, site web, blog, application mobile...) a facilité la pratique du marketing interactif par les entreprises. Aujourd'hui grâce aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent envoyer des messages instantanés et personnalisés à leurs clients c'est ce qu'on appelle communément « Web Marketing ».

1.4. Le Webmarketing

Le webmarketing constitue aujourd'hui pour les entreprises un outil incontournable afin de se rapprocher de ses clients, promouvoir leurs offres et se faire connaître.

Par définition, le web-marketing, communément appelé e-marketing, repose sur l'ensemble des pratiques du marketing traditionnel mais utilisées dans des plateformes en ligne.

Grâce à des techniques de programmation de personnalisation, d'automation offertes par les réseaux sociaux, le e-marketing met le client au cœur de toutes les attentions, désormais les entreprises en reposant sur des techniques pareilles peuvent répondre instantanément à leurs clients et bâtir en l'occurrence une relation de proximité avec eux.

Par ailleurs, l'apparition du webmarketing a engendré l'apparition de différents types de marketing qui puise leurs forces des outils digitaux tel que : Le marketing viral, le marketing de buzz, le marketing vidéo... C'est ainsi que nous assistons petit à petit à l'apparition du marketing digital que nous allons expliquer en détail par la suite.

Nous l'avons bien compris, le digital ne cesse d'évoluer et de faire évoluer les entreprises et les marchés ainsi que les internautes dont le comportement a radicalement changé suite à l'abondance de l'information offerte par le web.

Afin d'apporter une réponse aux exigences des clients, les entreprises sont contraintes de développer des stratégies digitales en concordance avec leurs objectifs dans le but de toucher leur cible et de la servir et de la satisfaire au mieux.

2. Le marketing digital :

Le **marketing digital** est souvent confondu avec le webmarketing car il s'appuie essentiellement sur le web, mais pas uniquement. Le marketing digital désigne en réalité l'ensemble des pratiques dont le but est de promouvoir une entreprise, de capter des leads (prospects) et de gagner de nouveaux clients via différents supports numériques :

- Le web : sites vitrine, site catalogue, sites marchands et blogs.
- Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube...
- Le SEO: référencement naturel sur les moteurs de recherche.
- Le SMO : référencement naturel sur les plateformes social media.
- L'inbound marketing : content marketing, newsletters...
- Le marketing mobile : applications, m-coupons, notifications push géolocalisées...
- Les campagnes d'emailings
- Le Big Data : l'exploitation des données des internautes.
- Le marketing local : annonces publicitaires géolocalisées sur les moteurs de recherche, réseaux

sociaux...

- Média : Publicité payante sur les plateformes sociaux.

Donc comme nous l'avons vu, le marketing digital offre différents outils et plateformes qui permettent aux entreprises : d'attirer des prospects, acquérir de nouveaux clients, fidéliser ses clients, développer son image de marque, accroître sa notoriété, promouvoir ses offres...

Énormément d'avantages qui s'offrent à toute organisation qui souhaite répondre à l'évolution effrénée des marchés et aux changements du comportement des clients qui deviennent de plus en plus zappeur. Grâce au digital, la firme crée une relation de proximité avec le client en lui permettant d'interagir et d'échanger à tout moment avec elle et ce, dans le but de créer une relation durable et satisfaire les clients.

En parallèle des avantages précités, le marketing digital offre plusieurs autres avantages à savoir :

- Les coûts de mise en place des différents outils **du marketing digital** sont beaucoup moins onéreux et moins coûteux que les pratiques du marketing traditionnel.
- Une ouverture internationale sur tous les marchés, grâce à des techniques de ciblage avancées offertes par les plateformes digitales, les entreprises peuvent toucher leurs cibles partout dans le monde.
- Une réactivité, une agilité : grâce au digital les entreprises sont plus proches de leurs clients, sont à l'écoute et capable de s'adapter rapidement à leurs besoins.

En somme, nous pouvons dire que le digital a changé la donne et a révolutionné le monde des affaires offrant à l'organisation plus de souplesse, plus de visibilité, plus de notoriété et tout cela à des coûts maîtrisés.

3. Les leviers du marketing digital

Chaque levier a un rôle à jouer dans le parcours d'achat de l'internaute et dans la stratégie digitale. C'est la raison pour laquelle il faut mettre en œuvre chacun d'eux, pas à pas. Grâce à leur fonctionnement synergique, pour obtenir des résultats rapides et rentables. Ils ont plusieurs avantages

mais aussi quelques inconvénients.

3.1. L'e-mailing

L'e-mailing est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi mail d'un courrier électronique à un ensemble de personnes.

Une campagne e-mailing est une action de communication au même titre que le mailing postal ou toute autre action de communication appelée aussi marketing direct.

Le but d'une campagne est de faire la promotion d'un produit ou d'un service en touchant directement un utilisateur via son adresse email.

L'e-mailing marketing est ouvert (ou pas) par l'utilisateur dans un lecteur d'email. Les plus connus et les plus utilisés sont : Google, Outlook et Yahoo.

3.2. Le marketing mobile :

Le marketing mobile est l'ensemble des méthodes qui visent à utiliser les supports mobiles du type smartphone ou tablette pour communiquer. Si le marketing mobile était autrefois limité aux SMS, il s'est largement développé vers de nouveaux modes d'échanges mobiles tels que :

- les applications sur téléphone portable ou tablette,
- les sites web optimisés pour un usage mobile,
- les e-mails réceptionnés sur mobile,
- la réception de bons de réduction sur téléphone portable,
- les MMS.

Le marketing mobile connaît un développement rapide. On estime qu'il change totalement de forme tous les 5 ans en moyenne. Il convient de savoir comment en tirer parti concrètement.

3.3. Le marketing d'affiliation :

Cette technique de marketing est intéressante mais surtout très rentable, en plus d'être coopérative car elle fait appel à un partenariat commercial entre deux ou plusieurs affiliés ou commerçants, l'un reçoit une contrepartie financière lors de la vente d'un produit du commerçant affilié, mais cela comprend aussi le trafic sur le site web, un affilié qui génère du trafic sur le site d'un autre, reçoit une rémunération.

3.1. Le marketing de contenu :

Branded content, Marketing de contenu, content marketing. Autant de nom pour aborder un concept qui a déjà pris de l'âge, il consiste à créer et à emmêler du contenu pertinent pour faire la publicité d'une organisation ou d'un produit.

Depuis des années les organisations s'occupent de la création et de la publication de différents types de contenu, pour toucher le maximum de personne possible, le contenu peut être descriptif ou informatif, et peut concerner l'ensemble de leur offre (produit/service) dans le but de proposer ce contenu à leur potentiel clients.

Le contenu peut avoir plusieurs formes : catalogues, affiches publicitaires, étiquettes, témoignage de clients... De nos jours cette pratique prend de plus en plus d'ampleur avec l'avènement d'un nouveau type de métier, celui des influenceurs qui créent du contenu pour d'autre marque contre une rémunération, mais qui génèrent un trafic et une visibilité accrue auprès de l'audience des organisations qui sollicitent leurs services.

3.2. Le référencement naturel :

Les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet. Il est donc nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de votre univers sémantique (secteur d'activité).

Cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers vos pages ayant un rapport avec le mot-clé recherché, s'appelle le référencement naturel. Elle ne peut pas s'acheter, contrairement au référencement payant type Adwords.

3.3. Le référencement payant SEA :

Les liens sponsorisés, et notamment Google Adwords, représentent pour certaines entreprises le poste principal d'investissement marketing online. Leur fonctionnement très particulier (la publicité se positionne de manière très proche des besoins exprimés par l'internaute) permet, en effet, d'attirer facilement des prospects pour un coût a priori raisonnable. Cela fait même dire au dirigeant de Meetic, Marc Simoncini, que malgré les 30 millions d'euros investis chaque année, il rêverait de pouvoir investir plus ! Mais les volumes de liens sponsorisés rentables ne sont bien évidemment pas illimités

3.4. Le display marketing :

Que ce soit des bannières publicitaires ou des pop-ups, la publicité display est omniprésente sur le Web. Chaque internaute est en contact avec ce type de publicités, quel que soit le support utilisé, mais aussi avec la publicité traditionnelle (affichage, radio, télévision...). En effet, la publicité sur le Web est récente, la toute première est apparue il y a vingt ans. On assiste depuis à un développement important des moyens publicitaires sur la Toile, qui ont connu de **nombreuses évolutions**, à commencer par les enchères en temps réel (ou RTB, acronyme de « real time bidding » en anglais). Le RTB consiste à définir le prix de la diffusion d'une

bannière publicitaire en temps réel et aux enchères. C'est donc un tarif qui évolue et qui n'est pas négociable à l'avance.

3.5. Le native advertising et la publicité vidéo :

Le **native advertising**, ou publicité native en français, est un autre cheval de bataille dans le domaine. Souvent désigné comme « publicité nouvelle génération », le native advertising a pour objectif de mettre l'internaute au centre du dispositif publicitaire. Alliées à un contenu riche et intéressant, les publicités doivent apparaître de manière naturelle sur les sites Web, de manière non intrusive. Cette stratégie est notamment utilisée pour la publicité pour mobile, car les bannières publicitaires classiques prennent trop de place sur les écrans réduits des smartphones. De plus, les grandes bannières sont gourmandes en bande passante et ralentissent les temps de chargement. Les formats natifs, plus petits, sont donc une alternative appréciée des mobinautes. Ils s'intègrent de manière plus naturelle sur la page.

3.6. Média, réseaux sociaux, blogs et forum :

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de nature très différentes comme les blogs, le microblogging, les forums et les réseaux sociaux. Permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité. L'approche de ces services reste complexe, notamment à cause de sa diversité et de son évolution constante, mais c'est une opportunité unique de créer une interaction novatrice avec ses prospects ou clients.

Dans le cadre de notre article nous essayons de montrer l'importance et l'application du marketing digital, de ses pratiques et de ses leviers dans les établissements de l'enseignement supérieur, mais avant tout quel place occupe actuellement le digital dans ces établissements

4. Etat des lieux de la situation des établissements de l'enseignement supérieur au maroc :

Nous nous sommes basés sur la dernière étude du ministère de l'enseignement supérieur au Maroc, afin de ressortir la structure et les déterminants de la réforme du secteur.

En effet, l'enseignement supérieur public, les universités et établissements créés dans le cadre de partenariats, puis l'enseignement supérieur privé constituent les trois grandes composantes du secteur. Aujourd'hui en pleine réforme, se trouvant au cœur du changement national, et étant marqué par son importante ouverture sur l'international, le secteur est structuré en trois grandes composantes, à savoir : l'enseignement supérieur public, les universités et établissements créés dans le cadre de partenariats, puis l'enseignement supérieur privé. La première composante du secteur, notamment l'enseignement supérieur public, comprend les universités, d'une part, et les établissements ne relevant pas des universités, d'autre part, avec une offre de formation comprenant 2000 filières accréditées. Les universités publiques représentent 91% du secteur en général, et travaillent sous la tutelle de Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche Scientifique et de la formation des cadres. Les établissements ne relevant pas des universités, représentent 4% du secteur, et opèrent sous la tutelle administrative et financière de ministères techniques, et sous l'autorité pédagogique du ministère de l'enseignement supérieur, de la Recherche scientifique et de la Formation des cadres.

La deuxième composante, à savoir les universités et établissements créés dans le cadre de partenariats scientifiques internationaux, travaillant sous forme de fondations à but non lucratif, sous l'autorité pédagogique du ministère de l'enseignement supérieur de la Recherche scientifique et de la formation des cadres, Et la troisième composante relevant de l'enseignement supérieur privé, représente 5% du secteur, avec 600 filières accréditées, comprenant différents établissements et universités créés à l'initiative privée, sous l'autorité pédagogique du Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche scientifique de la formation des cadres.

5. Questionnaire :

5.1. Objectif du questionnaire :

Nous avons comme objectif d'avoir une meilleure analyse de l'ensemble des canaux digitaux des établissements de l'enseignement supérieur, avec comme objectif l'amélioration de l'expérience utilisateur, la facilité de navigation dans les multiples interfaces en ligne, et l'ajout de données manquantes correspondantes aux attentes des utilisateurs.

Il est également essentiel d'avoir une idée globale des participants afin de peaufiner nos analyses,

5.2. Identification de l'échantillon :

Dans le cadre du questionnaire et afin d'atteindre les objectifs visés par cette enquête, nous avons déterminé comme population cible : les étudiants des établissements de l'enseignement supérieur qui sont les principaux utilisateurs des interfaces en ligne pour de multiples raisons tels que la consultation des cours, des notes, ainsi que les processus d'inscription et de réinscription

5.3. Conception et élaboration du questionnaire :

Pour avoir une idée globale sur cette enquête, voici quelques caractéristiques :

La forme :

Le questionnaire se compose de 18 questions (questions fermes, questions à choix multiple, questions à échelle d'attitude), en plus d'une fiche signalétique.

Le fond :

- Identification des intervenants dans l'enquête grâce à une série de trois questions : sexe, âge et niveau d'étude
- Teste d'éligibilité des répondants, afin d'assurer une meilleure qualité de réponse

5.4. Administration du questionnaire :

Après avoir déterminé l'échantillon et élaboré le questionnaire, l'administration du questionnaire s'est effectuée via internet, ce mode d'administration nous assure la simplicité, une facilité de propagation du questionnaire sur les réseaux sociaux en plus d'être plus visible pour la population ciblée.

Nous avons élaboré dans un premier temps notre questionnaire sur Google Forms, pour la diffuser en ligne par la suite sur les réseaux sociaux et par e-mail.

Pour assurer une bonne diffusion de l'enquête, il y'a eu plusieurs publications sur les réseaux sociaux et notamment sur les pages Facebook consulter par les étudiants, mais aussi sur les groupes de discussion pour obtenir 226 réponses.

5.5. Dépouillement du questionnaire

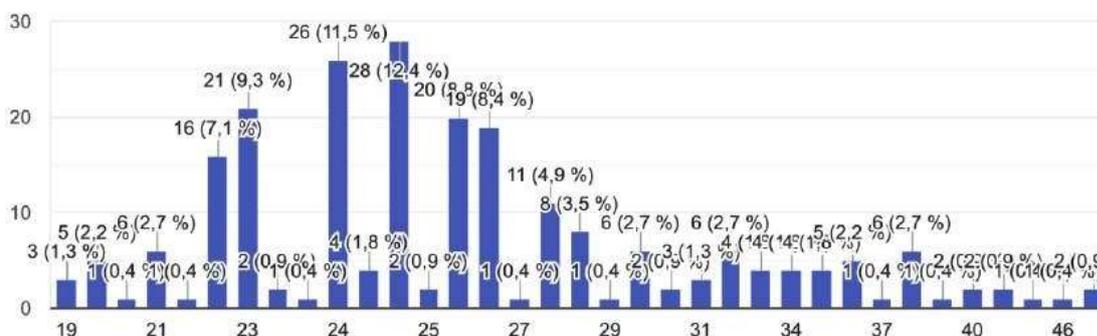
Le dépouillement se fait automatiquement car les réponses sont systématiquement envoyées vers une base de données sécurisées et stockées sur l'application Google Drive qui peut également nous permettre d'exporter les réponses sous plusieurs formats.

Enfin nous procédons à une analyse descriptive et préliminaire afin de pouvoir discuter les réponses.

5.6. Profils des enquêtés :

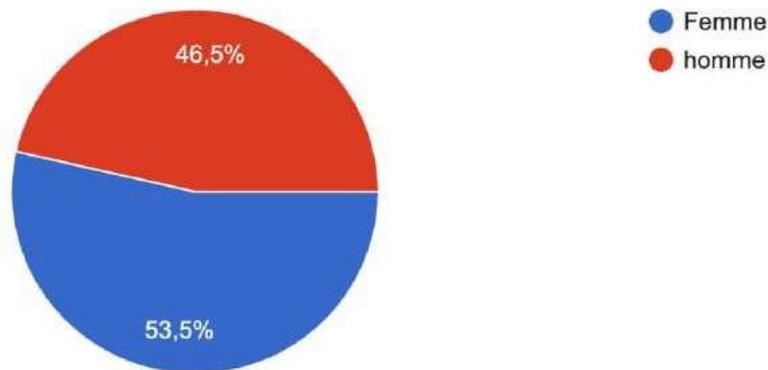
Notre échantillon se compose de 226 personnes dont les caractéristiques sont les suivantes :

Figure 1 : Répartition des âges des enquêtés



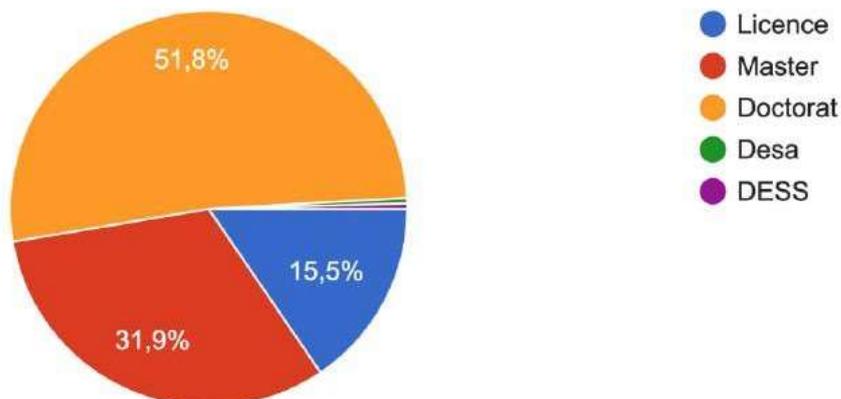
Source: Auteurs

Figure 2: Genre de l'enquêtés



Source: Auteurs

Figure 3: Niveau d'étude



Source: Auteurs

Description :

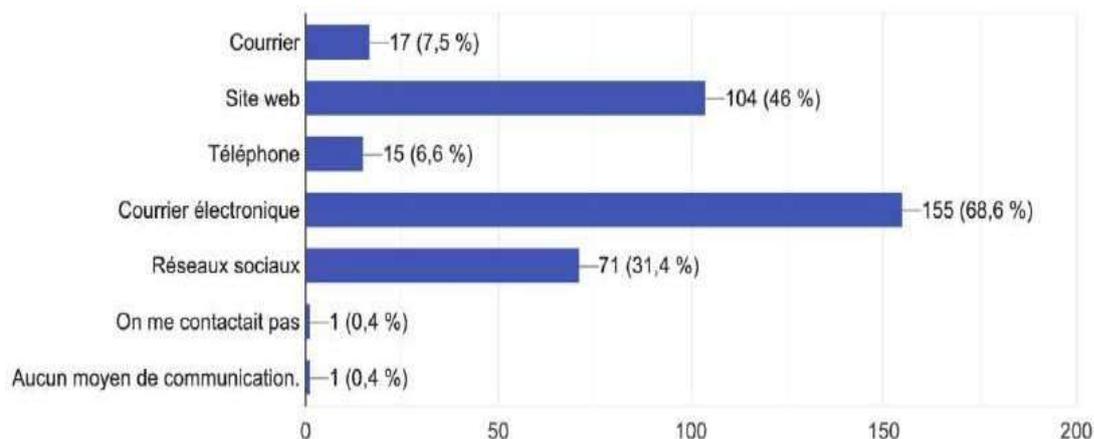
Le profil des enquêtés : Comme nous pouvons le voir sur les trois figures précédentes est constitué d'une majorité de personnes dont l'âge se situe entre 23ans et 28ans, il existe une certaine parité entre les hommes et les femmes avec un légère hausse pour ces dernières, pour ce qui est du niveau d'étude le résultat n'est pas représentatif de la situation des établissements

de l'enseignement supérieur car une

grande partie des enquêtés sont en doctorat et seulement 30% sont en master et 15,5% uniquement pour la licence.

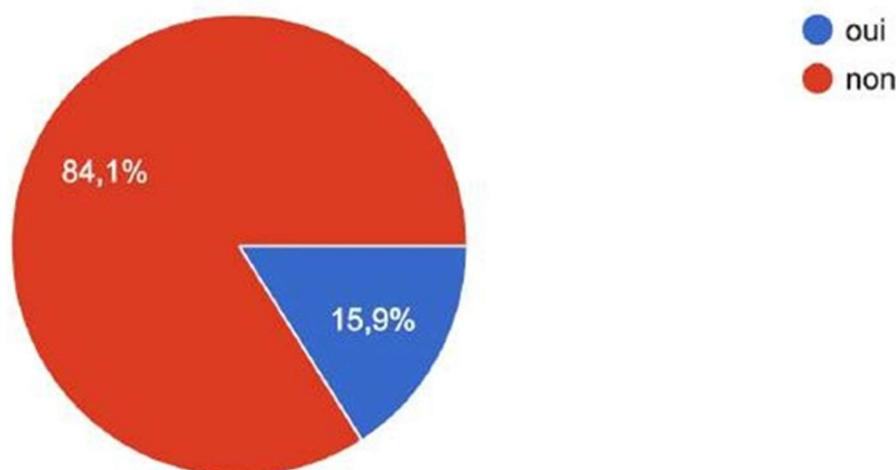
5.7. Accessibilité et navigation :

Figure 4 : Les moyens par lesquels on vous contacte



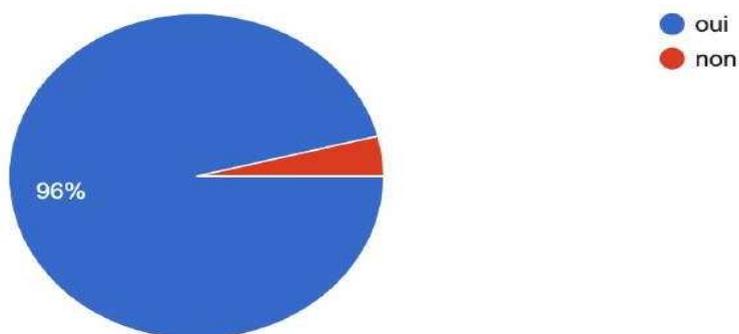
Source : Auteurs

Figure 5 : Difficulté d'accès au site web



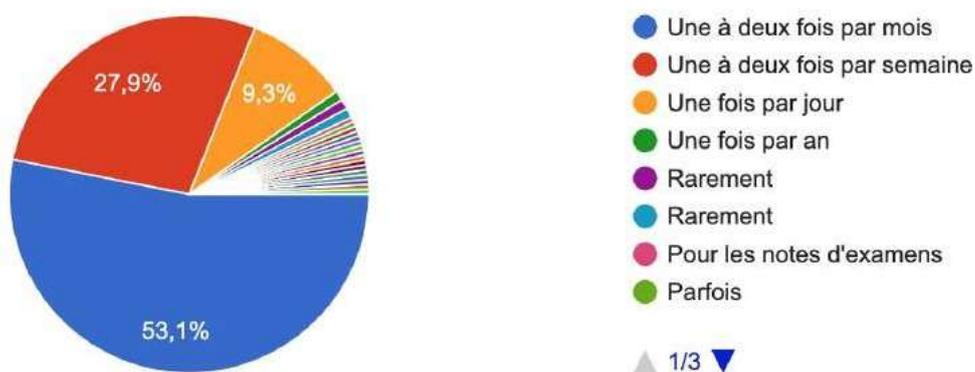
Source : Auteurs

Figure 6: Consultez-vous le site web ?



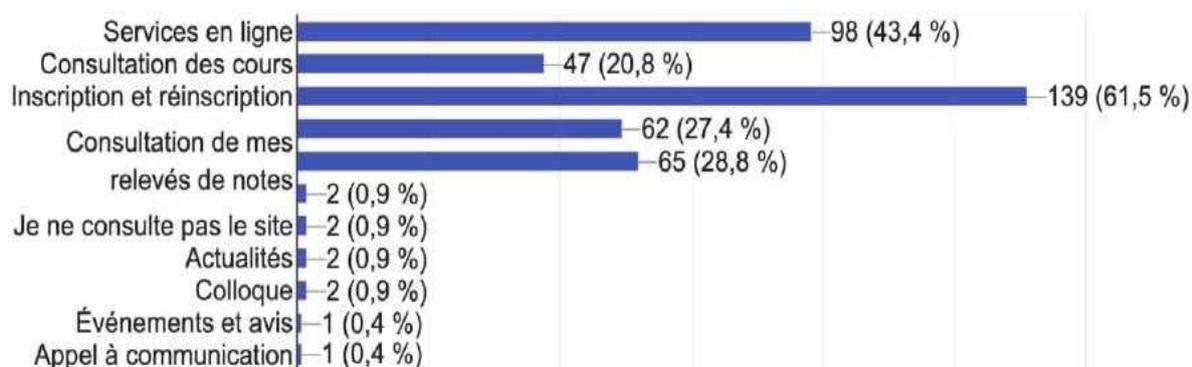
Source: Auteurs

Figure 7 : À quelle fréquence ?



Source: Auteurs

Figure 8: Pour quelles raisons ?



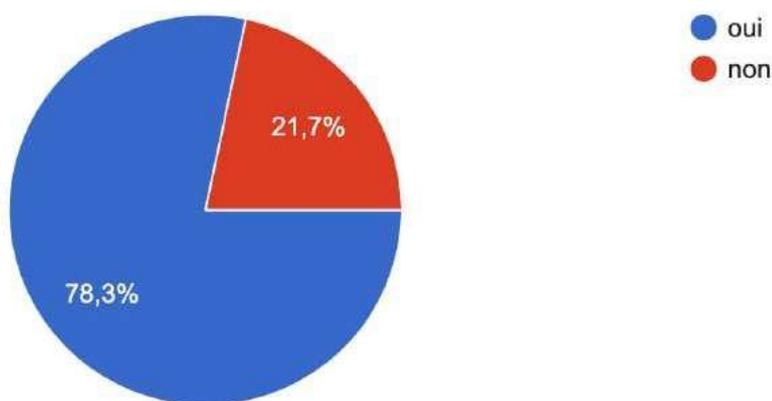
Source: Auteurs

Description :

L'accessibilité et la navigation sont le cœur de la réflexion digitale des organisations, la première des figures précédentes est la pour nous montrer l'importance de la communication digitale pour toutes organisations, pour nos enquêtés c'est le courrier électronique qui occupe la première place avec 70% des personnes qui garde le contact avec leurs établissements, les réseaux sociaux et le site web jouent aussi un rôle primordiale pour échanger avec les étudiants, pour la deuxième partie il est nécessaire de comprendre l'importance du site web pour les enquêtés mais aussi son accessibilité, car comme nous le montre la figure5 85% des personnes interrogées estiment que le site-web de la FSJES est accessible et 96% consulte ou ont déjà consulté le site, et 50% de tous nos enquêtés le font une à deux fois par mois, 30% consultent le site web une à deux fois par semaine, les raisons sont nombreuses mais une grande partie des questionnés consultent le site pour leurs inscriptions et réinscriptions à 60%, ainsi que pour la consultation des relevés de notes et pour les différents services en ligne que le site propose.

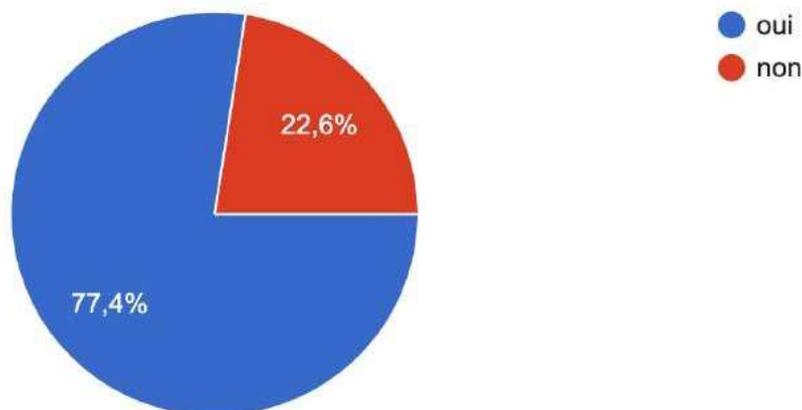
5.8. Réseaux sociaux :

Figure 9: Pour vous la FSJES est-elle présente sur Facebook ?



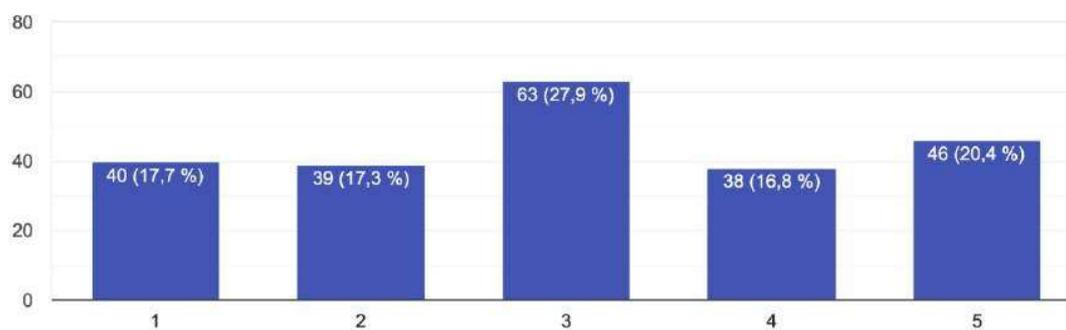
Source: Auteurs

Figure 10: Considérez-vous la page Facebook comme une source d'informations ?



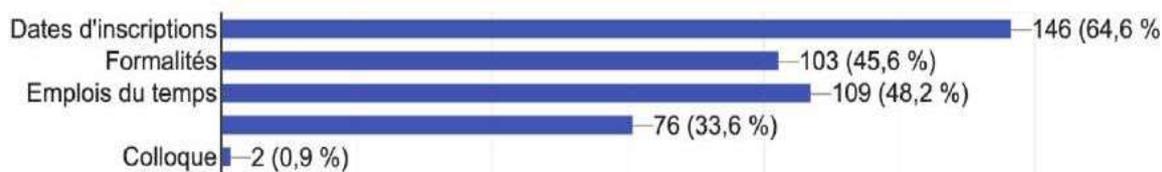
Source: Auteurs

Figure 11: Quel importance donnez-vous aux informations Facebook ?



Source: Auteurs

Figure 12: Quelles sont les informations que vous trouvez sur Facebook ?



Source: Auteurs

Description :

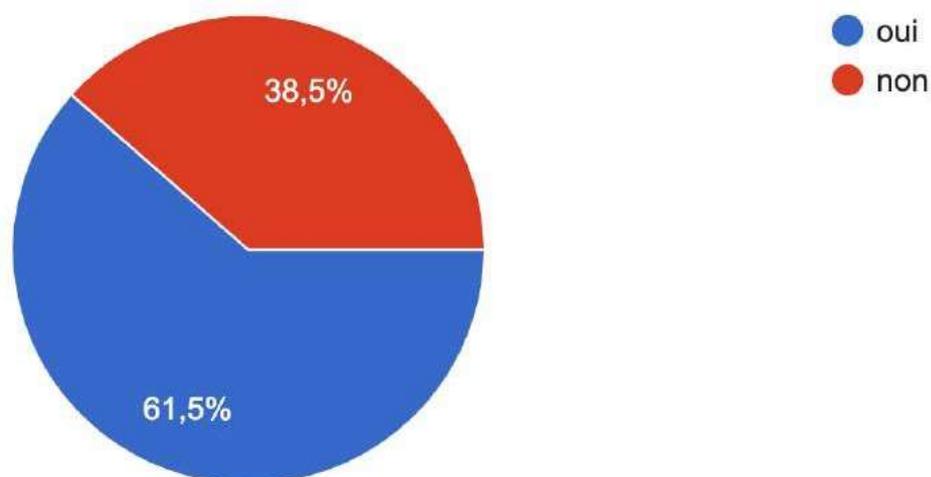
Les réseaux sociaux sont indispensables pour toutes organisations dans notre contexte actuel, l'objectif de ces questions est d'évaluer de l'importance du principal réseau social qu'utilise la faculté à savoir 'Facebook', de connaître sa notoriété vis-à-vis de notre échantillon, de voir l'utilité qu'il lui accorde, et les informations qu'il y trouve, la plupart des questionnés trouvent que la FSJEF est présente sur Facebook et plus de deux étudiants sur trois considèrent la page Facebook de la faculté comme une source d'information fiable et pertinente. Par contre le jugement sur l'importance des informations se trouvant sur Facebook par rapport aux informations sur le site web de la faculté se trouve quelque peu mitigé car les avis varient, certains les considèrent comme une source primaire d'informations et d'autres comme une source secondaire ou complémentaire aux informations se trouvant sur le site.

Sur Facebook les étudiants recherchent le plus souvent les dates d'inscriptions à 64%, les formalités et les emplois du temps arrivent en deuxième position avec plus de 40%.

Toutes ses informations prouvent que les différentes plateformes digitales contiennent parfois les mêmes informations et peuvent être redondantes, mais le plus souvent elles sont complémentaires et non pas toujours la même cible, et le plus important c'est l'indispensabilité de cette technologie dans tous les secteurs et pour l'éducation et l'enseignement en particulier.

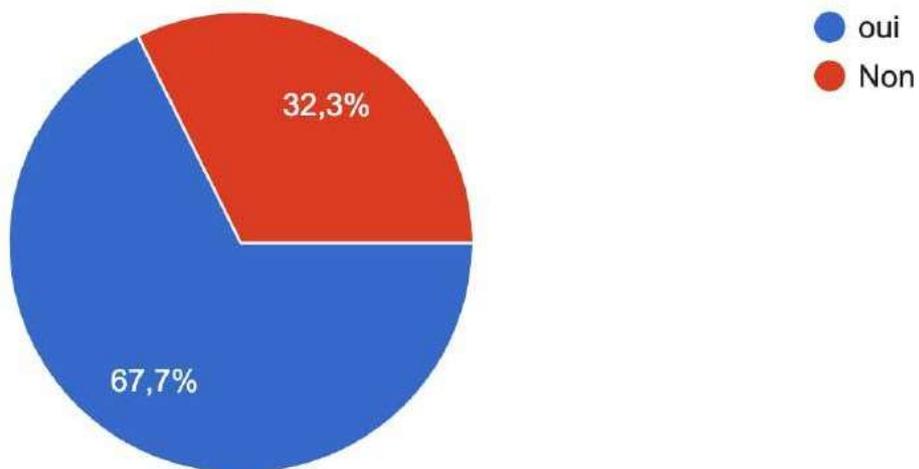
5.9. Design :

Figure 13: Le design du site est-il esthétiquement attirant ?



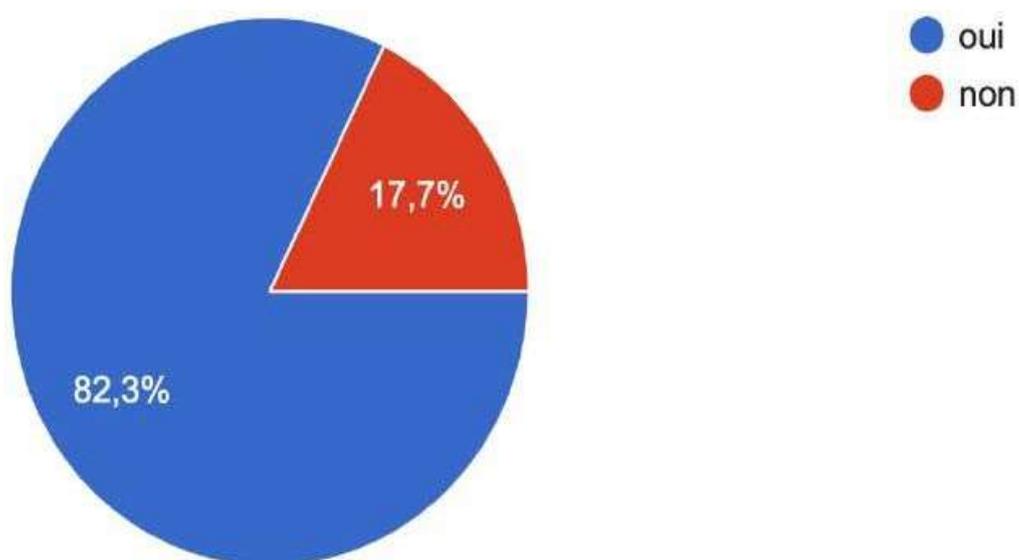
Source: Auteurs

Figure 14: Les couleurs utilisées sont-elles harmonieuses ?



Source: Auteurs

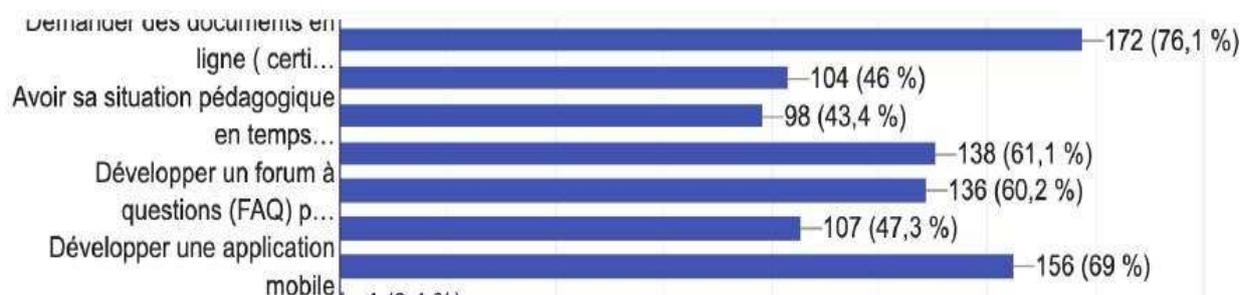
Figure 15: Le design est-il adapté à votre audience ?



Source : Auteurs

5. 10. Développement du site web de la FSJES de Fès :

Figure 16 : Proposition d'ajout ou d'amélioration du site et des services en ligne de la FSJES de Fès



Source: Auteurs

Description:

Le site web est la vitrine digitale de l'organisation, il se doit de répondre aux attentes des principaux utilisateurs et surtout d'avoir une visibilité et une légitimité, la FSJES de Fès l'a bien compris, et un certain nombre d'actions étaient entreprises pour avoir un Feed Back et connaître les aspects à améliorer, mais surtout de connaître la place qu'occupe le digital dans les canaux de communication entre la faculté et les étudiants, pour au final faire des canaux digitaux les principaux vecteurs d'informations et de renseignements.

Conclusion

Notre société est en pleine évolution, de nouvelles contraintes et difficultés se posent aux organisations, le secteur de l'éducation et de l'enseignement n'y échappe pas, et se retrouve en difficulté. Le digital est un remède pour tous ces maux, rapidement devenu indispensable, les pratiques du marketing digital sont au cœur de toutes les organisations qui cherchent à se digitaliser ou à simplement se développer, c'est un moyen de communication de transmission de données rapide, ciblée et à grande échelle.

Pour la FSJEF, l'utilisation du digitale est à ses prémisses, mais au vue du contexte actuel, la crise sanitaire a bouleversé le système actuel, les universités se sont vu dans l'obligation de faire appel au digital pour faire face, et pour assurer la continuité et la stabilité des cours, de nombreuses pratiques ont également été mis au gout du jour pour faciliter ce développement sans transition, imposé par la crise actuelle.

La FSJEF a mis à disposition des étudiants la totalité des programmes sous forme de vidéos accompagnées de support de cours. Toutes les plateformes digitales ont ainsi vu leurs nombres de visiteurs s'accroître considérablement, les canaux digitaux sont favorisés et remplacent actuellement les canaux traditionnels, un effort collectif de la part de tous les départements de l'université, une grande détermination, ainsi que l'appui du gouvernement, et du ministère de l'enseignement sont à l'origine de cette digitalisation.

Ainsi malgré l'impact non négligeable du Covid-19 sur notre monde, l'université de Fès a réagi de la meilleure des manières, de nombreuses avancées dans les domaines du marketing digital et de la transformation digital ont pris place au sein de la FSJEF, une étude s'impose pour estimer l'impact de la crise sanitaire, et évaluer la progression du secteur digital dans les établissements de l'enseignement supérieur.

Plusieurs pistes de réflexion s'ouvrent à nous et un certain nombre de questions de recherche pouvant contribuer à améliorer et à affiner notre article à savoir :

- Dans le futur, quelle place occupera le marketing digital dans l'enseignement supérieur marocain ?
- Quels sont les leçons tirées de la crise du Covid-19 en terme de digitalisation des contenus (cours, travaux dirigés, formations, colloques...) ?
- Existe-t-il des outils ou des nouvelles technologies dans le domaine du digital pouvant aider à perfectionner la stratégie de digitalisation des établissements de l'enseignement supérieur ?

Enfin pour étoffer ce travail, et compte tenu du caractère descriptif de cet article, il est nécessaire d'approfondir lors de recherches ultérieures les résultats obtenus en élaborant et en testant un modèle qui fera l'objet d'un prochain article.

BIBLIOGRAPHIE

Confos, N. & Davis, T. (2013). « Young consumer brand relationship building potential using digital marketing », Emerald Group Publishing Limited, volume 50 : (N°11), pp : 1993-2017

Frederic, J. & Fabio, A. (2015). « Marketing sur internet », Lavoisier, volume 8 : (N°158), pp : 207-224

Jean-Francois Lemoine. (2015). « Du E-Marketing au marketing digital », Management et avenir, volume 8 : (N°2), pp : 123-127

Luiz Moutinho. (2008). « Advances in doctoral research in management », World Scientific

Moez Bellaaj. (2014). « Gestion de la Relation Client et Internet », Lavoisier, volume 1 : (N°238), pp : 119-137

Rémy Marrone & Claire Gallic. (2018). « Le grand livre du marketing digital », Dunod, 2^{ème} édition

Sandrine Mediouni & Sarah Benmoyal. (2018). « Marketing digital », Dunod

Wided Batat. (2018). « L'expérience client digitale », Eyrolles

WEBOGRAPHIE

<https://trustmyscience.com/evolution-marketing-dans-l-univers-digital-d-aujourd'hui/>

<http://www.marketeur.biz/blogue/quest-ce-que-le-marketing-d-affiliation/>

<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-digital/cours-sur-les-strategies-du-marketing-digital>

Mémoire Marketing de Contenu Digital - Secteur alimentaire Vfinale.docx (D58506722)

dernière version du pfe.docx (D7423122)