

# Les pratiques du marketing digital au sein des universités Marocaines : Un essai de cartographie

TAMER Hind<sup>1</sup>, LEBZAR Bouchra<sup>2</sup>

Doctorante en Sciences de gestion à la FSJES<sup>1</sup>

Professeur Habilitée à l'ENCG<sup>2</sup>

Laboratoire de recherche L-QUALIMAT

Université Cadi Ayyad, Marrakech-Maroc.

Hindb940@gmail.com

bo.lebzar@gmail.com

**Résumé** — Aujourd'hui les universités utilisent de plus en plus les technologies d'information et de communication pour promouvoir leurs services et avoir un contact permanent avec leurs usagers, notamment les étudiants. En effet, le marketing digital peut aider les universités à réaliser leur mission éducative grâce au développement de programmes adaptés aux besoins des clients (Kotler et fox, Chaffey et Ellis-Chadwick ; 2012).

A travers cette communication, nous visons à présenter une cartographie sur la situation des universités marocaines en termes d'adoption des TIC dans leurs stratégies d'enseignement, Notre cartographie va traiter à la fois le secteur d'enseignement supérieur public et privé, à travers une approche analytique comparative, la variable principale dans cette recherche sera le marketing digital appliqué dans l'enseignement supérieur, quelques recommandations ont été élaborées afin de tracer les premiers pas d'une stratégie du marketing digital au sein des universités marocaines.

**Mots clés** — marketing digital, université marocaine, TICE, cartographie.

**Abstract** — Today, universities are increasingly using information and communication technologies to promote their services and have constant contact with their users, especially students. In fact, digital marketing can help universities achieve their educational mission by developing programs tailored to the needs of their clients (Kotler and Fox, Chaffey and Ellis-Chadwick, 2012).

Through this communication, we aim to present a cartography on the situation of Moroccan universities in terms of adoption of ICT in their teaching strategies, Our cartography will address both the public and private higher education sector, through a comparative analytical approach, the main variable in this research will be digital marketing applied in higher education, some recommendations have been developed to chart the first steps of a digital marketing strategy in Moroccan universities.

**Keywords** — digital marketing, Moroccan university, ICT, cartography.

## Introduction

Dans un contexte mondial caractérisé par l'internationalisation et le renforcement de la compétition économique, les universités et les établissements d'enseignement supérieur, tout comme les organisations, doivent faire face aux changements pour mieux répondre à un environnement concurrentiel. Ce contexte de compétition oblige les universités et les établissements d'enseignements supérieurs, publics ou privés, à satisfaire leurs engagements de base et à s'adapter en permanence à de nouveaux challenges, défis et contextes. Néanmoins, les institutions d'enseignement supérieur sont obligées à concourir pour les profils adéquats d'étudiants et de lauréats Wilkinson (2007).

Par ailleurs, plusieurs études internationales sont penchées sur l'engouement actuel pour les technologies éducatives, en effet Perrenoud (1998) a confirmé que l'enseignement ne peut pas ignorer les technologies sous peine de se voir déconsidérée.

Ainsi, Karsenti (2001) a affirmé que l'intérêt fort de l'intégration des technologies d'information et de communication est dans la mesure où elles permettent de réformer la pédagogie afin de permettre à l'étudiant d'être totalement engagé. Selon David Lacombed (2013) le numérique a donc donné naissance à un nouveau monde, « le monde de l'Education et des Savoirs bouleversés par l'apparition d'Internet ».

Enfin, les marchés de l'éducation obligent ces institutions d'enseignement supérieur aux plans national et international d'être plus compétitives et recourir au marketing digital afin de se positionner sur un marché de plus en plus accru mais aussi démontrer leur légitimité, valoriser leurs choix et la crédibilité de leur réputation.

A Travers cette communication, nous visons à présenter une cartographie sur la situation des universités marocaines en termes d'adoption des TIC dans leurs stratégies d'enseignement. Notre cartographie traitera à la fois le secteur d'enseignement supérieur public et privé, en s'appuyant sur l'outil Gephi, la variable principale dans cette recherche sera le marketing digital appliqué dans l'enseignement supérieur.

#### I. CONCEPT ET FONDEMENTS DU MARKETING DIGITAL DANS LES ETABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENTS :

Le marketing devient digital, concevoir le numérique et l'intégrer dans l'organisation est un des défis à relever et non comme un univers à part qui serait le marketing digital Bernard Pras (2009).

Selon Laurent Florès (2012) le marketing digital consiste l'utilisation du numérique et l'ensemble des médias et point de contacts digitaux pour promouvoir des produits et des marques auprès des consommateurs.

Laurent florès a mis ainsi l'accent sur l'aspect relationnel du marketing digital et ajoute que « le marketing digital regroupe plusieurs outils interactifs digitaux pour promouvoir des produits au service du marqueteur tout en développant des relations personnalisées avec le consommateur ». Ainsi, le marketing digital a pour objectif la création d'une communication intégrée, ciblée et mesurable qui permet de construire une relation durable avec les consommateurs.

Dave Chaffeyr (2012) définit le marketing digital comme « achieving marketing objectives through applying digital technologies ». L'auteur se démarque également en affirmant que c'est l'optimisation du retour sur investissement qui doit orienter une stratégie de marketing digitale et non l'évolution de la technologie.

Aujourd'hui, les universités utilisent le marketing afin de promouvoir un modèle de réussite, des cursus, des équipements, autant qu'un environnement stimulant et épanouissant pour convaincre que l'image et la réalité sont bien conformes. Mais aussi doit permettre de répondre aux problèmes actuels en matière de massification, par l'individualisation de l'apprentissage et la stimulation de l'interaction entre apprenant et enseignant. Pour faire face à ces changements, les universités doivent se mettre à l'heure du numérique avec un développement de plus en plus accru vers les technologies d'information et de communication pour l'enseignement

Aujourd'hui, les responsables des universités considèrent le marketing digital un défi stratégique qui bouleverse la manière dont les établissements exercent leur métier, selon Kotler et Fox (2012) « le Marketing peut aider les institutions d'enseignement à réaliser leur mission éducative en augmentant la satisfaction des clientèles visées grâce au développement de programmes adaptés à leurs besoins ».

Fitzallen (2004) rappelle que « l'enseignement est une profession qui nécessite de hautes qualifications professionnelles auxquelles il faut ajouter deux composantes TIC : savoir utiliser la technologie et

savoir l'intégrer dans son enseignement tout en ayant des connaissances à jour dans un secteur qui évolue très vite ».

Plusieurs travaux se sont penchés sur l'étude de l'apport des techniques d'information et de communication pour l'enseignement sur les stratégies d'enseignement supérieur dans les universités, au début on parlait, des Technologies de l'Information et de la Communication, suite à l'évolution des technologies, la pénétration de ses derniers dans le secteur de l'éducation a fait apparaître un « E » pour éducation, enseignement.

L'expression TICE inclut trois concepts : un de technologie, l'autre de communication et un autre d'information Basque (2005). Dans la formation, les TIC renvoient aux instruments de construction de connaissances et de compétences pour les étudiants, de réflexivité et de développement professionnel pour les enseignants, de promotion et d'innovation dans les institutions (Rabardel & Folcher, 2004). Elles changent les pratiques, les stratégies de recherche d'expérimentation, de publication de celui qui se les approprie et le savoir devient une matière d'échange Karsenti (2007).

En effet, selon Manganot (2016) les technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement consistent en l'efficacité de l'utilisation des outils informatiques au service de l'apprentissage. Celui-ci, montre que l'efficacité désigne les gains en termes de temps d'apprentissage, et présuppose que l'intégration des technologies d'information et de communication permet des gains aussi au niveau de la réduction du temps d'enseignement et d'apprentissage et de la motivation pour les étudiants.

Cependant, l'enseignement universitaire est soumis à une pression de compétitivité accrue. Chaque établissement essaie par tous les moyens d'attirer et garder leurs étudiants idéaux. Si l'université est un produit et les étudiants sont des consommateurs exigeants, l'enseignement doit être à la fois pertinent et amusant, l'expérience doit donner du plaisir au consommateur.

Les universités sont devenues des systèmes complexes regroupant de grandes et grosses organisations, qui emploient des milliers de professeurs et de chercheurs, offrent des formations de plus en plus nombreuses et variées, et ce, dans divers sites et exigent l'utilisation des technologies d'information et de communication.

Il s'agit de situer le marketing digital dans ses visées d'amélioration des apprentissages des étudiants et du système en général, illustrés dans le déploiement pédagogique et/ou technologique actuellement observé dans les universités.

Par ailleurs, l'intégration des TICE permet d'étudier n'importe où et n'importe quand, l'apparition des MOOC constitue un exemple de formation ouverte et à distance bien réussie dans le monde. Les MOOC désignent des cours en ligne dont « l'inscription est gratuite et sans condition, offerts à des cohortes de plusieurs milliers d'inscrits par des universités prestigieuses » Université de Sherbrooke (2013).

Les MOOC ont un intérêt pour les universités qui les ont mis en place en représentant pour elles, comme l'avance l'université de Sherbrooke (2013), un « outil de rayonnement et de recrutement », un moyen de « visibilité internationale », des ressources documentaires pour le « soutien à l'enseignement ». Ensuite vient les SPOC qui désignent small private online course et qui s'adressent à des petits groupes d'étudiants, c'est un MOOC orienté vers un développement de connaissances professionnelles.

## II. ETAT DES LIEUX DES TECHNOLOGIES D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DANS L'ENSEIGNEMENT A TRAVERS UNE CARTOGRAPHIE DES UNIVERSITES MAROCAINES.

### Methodologie :

Dans le but d'explorer la situation des pratiques du marketing digital dans les universités marocaines, sur la base d'une recherche documentaire, nous proposons dans cette partie, une cartographie sur la situation des universités marocaines en termes d'adoption des TIC dans leurs stratégies d'enseignement, Ceci, en s'appuyant sur un outil d'aide à l'analyse et à la visualisation de contenu : Gephi, pour cela nous avons optés pour une approche analytique comparative à deux niveaux :

- Les universités Marocaines qui ont optés pour le marketing digital ;
- Les universités Marocaines qui n'ont pas optés pour le marketing digital ;
- Ainsi, il est à souligner que le choix des outils (les formations à distances, la pédagogie numériques les Moocs, les Spocs....) peut être justifié par la popularité de ces dernières dans le milieu de l'enseignement, chose qui facilite l'accès à l'information.

La situation de l'enseignement supérieur au Maroc :

Aujourd'hui le Maroc a connu plusieurs mutations au niveau de stratégie d'enseignement supérieur. Dans une population qui s'est élevée à 34 millions (HCP, 2014), l'effectif global des étudiants est de plus de 700 000 étudiants, dont 91% appartiennent à l'enseignement supérieur public avec un effectif global de 17 305 des enseignants permanents (Ministère de l'Education Nationale, de la Formation professionnelle, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique).

En comparant l'année universitaire 2015/2016 et 2016/2017 on remarque qu'il y a une augmentation des effectifs des étudiants de plus de 100000 étudiants plus importante que celle des enseignants, même en comparant avec les années précédentes cet effectif et en augmentation constante ceci dit les 91% de cet effectif sont des étudiants dans des universités publiques ce qui engendre des problèmes de massification, les amphithéâtres totalement surchargés et un taux d'encadrement très faible... On trouve ci-dessous la situation de l'enseignement supérieur au Maroc :

	2014-2015		2015-2016	
<b>Population marocaine</b>	34 millions		34 millions	
<b>Effectif global des étudiants</b>	745843	48% F	826114	48% F
- <b>Enseignement supérieur public universitaire</b>	677391	91%	54096	91%
- <b>Enseignement supérieur privé</b>	37153	5%	38204	4%
- <b>Enseignement supérieur ne relevant pas des universités</b>	31299	4%	33814	4%
<b>Diplômés des universités</b>	94149		102029	
<b>Taux de scolarisation dans l'enseignement supérieur 19-23 ans</b>	28.10%		31.30	
<b>Effectif global des enseignants permanents</b>	17306		18313	
<b>Effectif de enseignant permanents de universités</b>	12820		13127	

Tableau1 : La situation de l'enseignement supérieur au Maroc :

Source : ([Http://www.enssup.gov.ma](http://www.enssup.gov.ma))

En 2016 l'UNESCO a publié le rapport mondial de suivi de l'éducation en établissant un classement qui situe le Maroc à la 97ème place sur 164 pays, une honte pour un pays qui souffre pour plusieurs années de ce statut de dernier de la classe en matière d'éducation malgré les réformes enchaînées dans ce domaine. En dépit de ces nombreuses réformes mises en œuvre l'enseignement supérieur au Maroc n'a pas pu jouer le rôle de vecteur de développement qui lui revient. En effet, depuis quelques années et pour faire face à cette situation problématique, l'enseignement supérieur connaît une nouvelle dynamique visant à améliorer la qualité de l'enseignement à travers l'intégration des technologies d'information et de communication. Sans doute les TIC sont devenus un mode d'enseignement incontournable, en proposant des solutions aux problèmes actuels de l'université marocaine tel que la montée croissante de l'effectif des étudiants.

Le Maroc a mis en place plusieurs projets qui visent à renforcer l'équipement, et à développer des contenus numériques à travers l'intégration des TIC au sein des universités. On retient ESUP, CVM, MARWAN, APOGEE et INJAZ. Le programme N@fida concerne tout le corps enseignant au Maroc. Ci-dessous la situation des TIC au sein des universités au Maroc :

Projet E-SUP :	<p>Ce projet cherche à aligner les universités marocaines sur les standards internationaux en matière d'intégration et d'utilisation des Technologies d'Information et de Communication dans l'enseignement.</p> <p>A l'heure actuelle, la réflexion est toujours menée avec les partenaires stratégiques (ANRT, MCINT, CNRST, Universités, etc.) en vue de faire aboutir le projet.</p>
Projet CVM (Campus Virtuel Marocain) :	<p>Le CVM a été mis en place en 2004, en tant que structure de coordination de la formation ouverte et à distance basée sur les Technologies de l'Information et de la Communication. Ayant pour mission de promouvoir l'enseignement à distance au Maroc,</p>
Projet MARWAN (Moroccan Academic and Research Wide Area Network) :	<p>Il est le réseau informatique national à but non lucratif, dédié à l'éducation, à la formation et à la recherche. Il a pour objectif de mettre en place une infrastructure d'information et de communication entre les établissements de formation et d'enseignement.</p>
Projet APOGEE :	<p>Un logiciel qui permet de simplifier la gouvernance des universités et la gestion des établissements et des étudiants. Il permet d'effectuer toutes les opérations relatives au calcul et à l'agrégation des notes et des résultats des étudiants (que ce soit au niveau des épreuves, modules ou filières).</p>
Programme INJAZ	<p>Ce programme s'appuie entièrement sur une offre de services des opérateurs de télécommunications constituée d'un pack étudiant comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un service Internet Haut Débit Mobile (obligatoire).</li> <li>- Un ordinateur portable (léger ou ultraléger)</li> </ul>
Programme N@fida.	<p>Consiste à faciliter l'accès de la famille de l'enseignement aux Technologies de l'Information et de la Communication, en offrant à ses adhérents la possibilité de choisir la connexion internet mobile et l'ordinateur portable de leurs choix, (Offre disponible sur tout le territoire national).</p>

Tableau 2 : La situation des TIC au sein des universités au Maroc ;

Pour synthétiser, l'avènement de la Société de l'Information a influencé, de manière remarquable, à la fois le développement humain, la cohésion sociale et la croissance économique. Ainsi, le paysage des technologies d'information et de communication dans universités marocaines est très prometteur. Aujourd'hui, les universités s'engagent activement dans le développement de ces technologies, ce secteur qui est devenu prioritaire pour la croissance de l'économie nationale, ceci dit le développement des TIC est une composante majeure de la mondialisation, phénomène qui marque irrémédiablement la société actuelle.

Résultats :

« Il ne faut pas nier que les technologies de l'information et de la communication ont pu révéler les effets directs et indirects sur les

différentes activités économiques et sociales. Ces mêmes technologies ne cessent aussi de montrer les rythmes accélérés à travers lesquels d'importantes innovations sont introduites et offertes aux utilisateurs. Ces derniers doivent eux-mêmes s'adapter plus rapidement à de tels changements ».

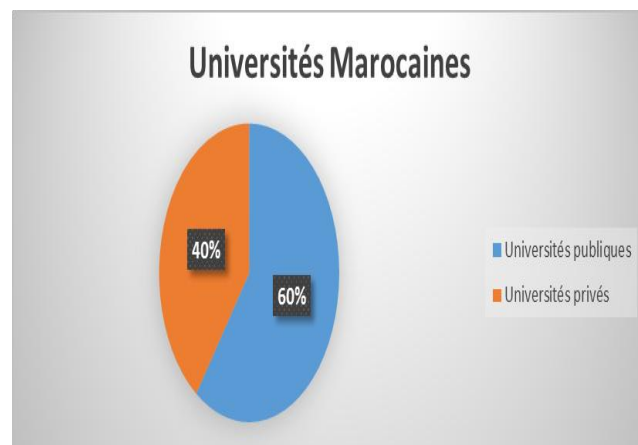


Figure 1 : Cartographie des TICE au sein des universités marocaines : Universités Marocaines ;

Le secteur de l'enseignement supérieur marocain est caractérisé par une sorte de cohabitation des deux systèmes public et privé, 60% du secteur d'enseignement supérieur est représenté par des universités publiques soit 12 universités, réparties sur 8 régions nationales. Tandis-que l'université privée ne représente que 40% du secteur réparties sur 5 régions nationales.

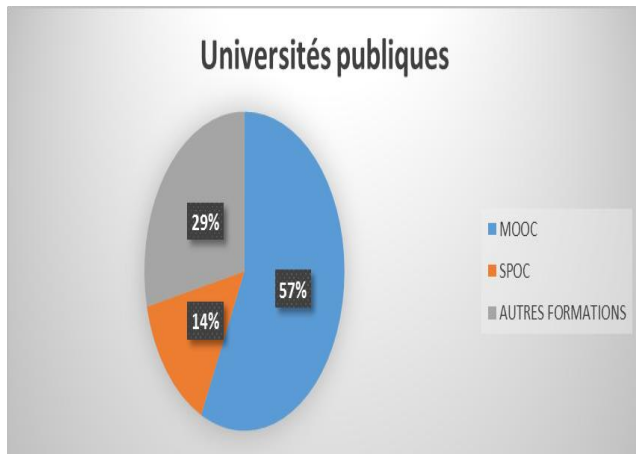


Figure 2 : Cartographie des TICE au sein des universités marocaines : Universités Marocaines ;

On remarque que 57% des universités ont optés pour les massives onlines courses et 14% ont adoptés les Spocs tandis-que 29% des universités ont préférés l'adoption des formations diplômantes.

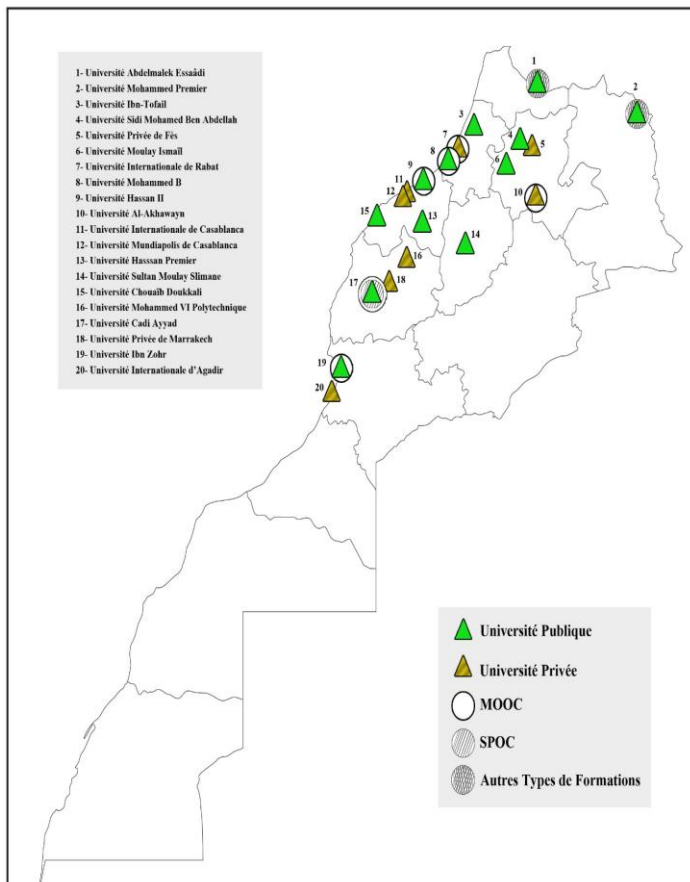


Figure 3 : Cartographie des TICE au sein des universités marocaines.

L'enseignement supérieur marocain est scindé en deux catégories, d'un côté, l'enseignement supérieur est organisé par le Ministère de l'enseignement supérieur, il forme des cadres de niveau bac + 3 à bac + 8, de l'autre, le Ministère de l'emploi et de la formation professionnelle propose un enseignement professionnel visant à former des techniciens spécialisés en 2 ou 3 ans après le bac. Ils existent des établissements privés dans les deux catégories d'enseignements. L'enseignement supérieur comprend des universités, des écoles et des Instituts technologiques. Grâce à une récente réforme, les études sont organisées sur le même modèle européen LDM : Licence en 3 ans, Master en 5 ans et Doctorat en 8 ans, une année universitaire compte 2 semestres.

Ils existent 12 universités répartis sur la totalité du territoire. Les domaines d'études sont l'enseignement originel, le droit et l'économie, les lettres, les sciences, la médecine, les sciences d'ingénieur, le commerce et la gestion, les sciences de l'éducation et la traduction.

Les 12 universités publiques sont :

- Université ibn zohr Agadir,
- Université Mohammed V –Rabat,
- Université HassanII-Casablanca,
- Université Sidi Mohammed Ben Fès,
- Université Abdelmalek Essaâdi- Tanger-Tétouan,
- Université Hassan Premier –Settat,
- Université Moulay Ismaïl- Meknès,
- Université Chouaïb Doukkali -El Jadida,
- Université Mohammed Premier- Oujda,
- Université Cadi Ayyad- Marrakech
- Université Ibn-Tofail - Kénitra
- Université Sulttan Moulay Sliman Beni-Mellal

Le Maroc dispose aussi 77 Etablissements de formation des cadres, 119 établissements publics et 118 établissements privés et une seule Université Publique à gestion privée, qui est l'université Al Akhawayn et 7 universités privé reconnue par l'Etat à savoir :

- Université Internationale d'Agadir,
- Université Internationale de Casablanca,
- Université Mundiapolis de Casablanca,
- Université Mohammed VI Polytechnique,
- Université Privée de Marrakech,
- Université Internationale de Rabat,
- Université Privée de Fès.

Bien que de façon encore timide, l'enseignement à distance commence à intégrer de plus en plus d'établissements. Depuis la réforme de l'enseignement universitaire marocain en 2003, les universités publiques mais aussi privées ne se privent pas d'utiliser cet outil appelé à se développer de façon considérable dans l'avenir.

En effet, on constate qu'à l'heure actuelle que les pratiques du marketing digitale servent plutôt de support complémentaire à l'enseignement classique dit présentiel (qui nécessite la présence de l'étudiant), mais il peut aussi servir à l'auto-formation.

Pour les universités, l'intérêt est évident : avec des capacités d'accueil bien en deçà de ce qu'il faudrait, le numérique pourrait bien apparaître comme une solution aux amphis surchargés... ainsi une nouvelle manière pour attirer des profils d'étudiants adéquats et bien évidemment avoir une bonne réputation sur le marché. Côté enseignement, l'enjeu est celui d'une nouvelle forme de pédagogie dans l'économie numérique. En effet, la capacité immense de diffusion des cours par internet doit s'accompagner d'une stratégie pédagogique dans le sens où l'enseignant n'est désormais plus seulement celui qui dispense le savoir, il est aussi un médiateur de l'acquisition des savoirs. Ce qui est sûr, c'est que cette nouvelle forme d'enseignement commence à susciter curiosité et enthousiasme.

Au Maroc, les universités multiplient les projets et les thèmes de réflexion autour de la formation par le biais du digital. D'après notre cartographie, on constate que l'une des plus actives est l'université Cadi Ayyad de Marrakech, cette université qui figure dans le top 400 du classement mondial des universités en 2014 et au 50ème rang en 2015 sur 700 universités issues des pays brics et économies émergentes et tout récemment dans le top 10 des universités de la région Mena, l'université Cadi Ayyad est en tête des universités marocaines du Maghreb et d'Afrique francophone selon le Times Higher Education dans le classement universitaire mondial 2018. « C'est le fruit du travail de longue haleine des professeurs et du personnel de l'université, » Abdellah Miraoui 2017. Le projet Uca-Mooc a été lancé en 2013, jusqu'au présent l'université compte 150 cours et 150 professeurs sont en attente d'en enregistrer d'autres. Ainsi l'université a développé le mode SPOC et a lancé le premier diplôme en mode hybride en licence professionnel en formation continue en Management commercial et relation client avec un taux en présentiel de 30% pour l'année universitaire 2016/2017, le SPOC est le pari réussi de l'université Cadi Ayyad.

Ensuite, vient L'Université Hassan II de Casablanca qui a lancé une plateforme dédiée aux Moocs en 2017 intitulée UH2c-moocs compte 17 mooc. En 2015, l'Université Hassan II de Casablanca annonce le lancement de la plateforme dédiée aux MOOCs, intitulée " UH2C MOOCs ", ainsi l'université a signé avec le Conservatoire National des Arts et Métiers, un avenant spécifique qui a pour objet de préciser les modalités et l'organisation du déroulement d'une formation à distance du SPOC « Désir d'entreprendre » au profit de 600 doctorants inscrits en 2ème année de thèse de l'UH2C.

L'université Ibn Zohr d'Agadir au sud-ouest du Maroc, considérée comme une « université pilote » en matière des TIC et e-learning, est fort intéressante dans la mesure où il révèle les enjeux d'une coopération Nord-Sud dans le domaine de l'enseignement, l'université compte aujourd'hui 2mooc en ligne et deux autres qui sont en cours de réalisation et qui seront lancés en 2018.

L'université Mohammed-V de rabat entreprend la diffusion de MOOC (Massive Open Online Courses, en français « Cours en ligne ouverts à tous »), et lance le premier Mooc certifiant gratuit elle compte un MOOC en « comptabilité général : les fondamentaux » qui est à sa 3ème édition offre aux apprenants la possibilité d'obtenir un certificat gratuit à l'issue des 6 semaines de cours, elle compte un autre MOOC en « Initiation à la terminologie scientifique » et autre sur « Elaborer le Business Model d'un projet innovant », l'université organise un test à la fin de chaque formation et délivre une attestation.

Suite à l'accord entre l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF) et en partenariat avec l'Ecole Supérieure d'Informatique (Port au Prince, Haïti), et l'Université de Picardie Jules Verne (Amiens – France), l'université Mohammed 1er d'Oujda dispense une formation diplômante à distance pour une Licence en Commerce et Vente ainsi que pour un Master en Marketing et Communication et un autre master en développement, spécialité Tourisme et Patrimoine. Parmi les inscrits, beaucoup d'étudiants africains, notamment subsahariens, ainsi l'Université Abdelmalek Essaâdi (Tanger – Tétouan – Maroc) bénéficie de cet accord et propose un Master MI à distance de Sciences et Technologies de l'Information, spécialité Méthodes Informatiques Appliquées à la Gestion des Entreprises (MIAGE). Ainsi une licence à distance des Méthodes Informatiques Appliquées à la Gestion des Entreprises (L3-MIAGE).

Le cas de l'université Cadi Ayyad représente un modèle de l'université moderne, étant la première université qui a lancé le projet Mooc au Maroc, cette université ne cesse de développer ses manières d'enseignements, le lancement du premier Spoc au Maroc en 2016 confirme l'innovation et la modernisation présentée par cette université selon le président Abdellatif Miraoui « Internet a rendu le savoir accessible à tous. Mais lorsqu'il s'agit de diplomation, Nous avons une licence professionnelle en Management, elle est en 70% en ligne, 20% présentielle ». Malheureusement, pour le cas des autres universités publiques tel que l'université Hassan Premier –Settat, l'université Moulay Ismail-Meknès, l'université Chouaïb Doukkali -El Jadida, l'université Ibn-Tofail – Kénitra, l'université Sultane Moulay Sliman Beni-Mellal, ces universités disposent uniquement des plateformes moodles qui leur permettent de publier leurs cours en ligne et ils ont des projets en cours pour le lancement des plateformes MOOC.

Malgré le financement énorme effectué pour le compte des universités privées, inopportunistement aucune des universités ne dispose d'une plateforme numérique uniquement l'université Alkhawayn qui est considérée comme université publique à gestion privé qui a opté pour un seul Mooc, ceci reflète l'image de ces universités en matière d'innovation pédagogique dans le secteur d'enseignement privé.

### III. CONCLUSIONS

Suite à l'analyse des pratiques du marketing digital au sein des universités publiques et privées, la situation ne présente pas des résultats motivants en termes de stratégie marketing. Sachant que notre monde est devenu totalement connectée et que l'accès à

l'information est devenu un jeu d'enfant, il est à recommander que les responsables des universités marocaines doivent mettre la stratégie du marketing digital dans son volet pédagogique parmi leurs priorités, afin de pouvoir mieux présenter un produit accessible à tout le monde.

L'évolution des technologies de l'éducation est donc le moteur de nombreuses stratégies éducatives mises en place par quelques universités. Cela inclut de nouvelles méthodes de livraison, un accès accru aux cours (par exemple, MOOCs), et différentes façons d'employer la technologie dans l'enseignement. Les universités doivent adopter cette stratégie afin de s'adapter aux changements technologiques et faciliter la vie des étudiants.

Le rôle fondamental d'une stratégie marketing est de combiner les compétences et les autres stratégies d'un établissement d'enseignement, de coordonner les défis et les contraintes de l'environnement et de trouver les meilleurs moyens de réaliser ses missions et ses visions. Par conséquent, pour que l'organisation soit en mesure de répondre aux exigences contemporaines d'un environnement commercial en constante évolution, il est nécessaire qu'elle soit elle-même soumise au changement et qu'elle l'initie seule. (Dordevic Boljanovic, 2010)

A travers cette communication on a présenté une étude du marché de l'éducation en répondant à un seul P ce qui va nous permettre de tracer les premiers pas d'une stratégie de marketing digital qui présente pour les universités marocaines un élément vital. C'est un levier de performance indéniable pour l'université. Qu'elle soit institutionnelle, qu'elle porte sur sa marque, son image ou sa notoriété, sa mise en œuvre doit être cadrée par une stratégie de marketing digital.

Cette étude de marché basée sur la cartographie nous a permis de déduire quelques conclusions : c'est que les universités publiques sont pionnières en matière de pédagogie innovante, sept universités publiques malgré ils ont des plateformes MOODLES, ne disposent pas de formation à distance, ceci dit Le Maroc a créé un nouveau projet pour soutenir le lancement des formations en ligne et qui seront bientôt retenus pour la plateforme nationale Maroc université numérique afin d'encourager l'introduction de ces pratiques au sein des universités, concernant les universités privés qui s'attardent à intégrer ces pratiques dans leur stratégie doivent se mettre à l'heure du numérique et s'adapter aux changements pédagogiques, les formations en ligne sont des formes de communication plus récentes, que les institutions utilisent pour rendre leur service plus tangible avant et après l'achat (Zeithaml et al., 2006).

## REFERENCES

- [1] B. Lebzar, R.Bendaoud, K.Berrada : « Les SPOC, une autre façon de développer la formation initiale et continue », Revue Internationales de l'Innovation Pédagogique dans l'Enseignement Supérieur.
- [2] A. Eckhardt, K. Weitzel, F. Laumer (2009) "Who influences whom? Analyzing workplace referents' social influence on IT adoption and non-adoption," Journal of Information Technology
- [3] M. Abdelwahab (2016) "Les statistiques et leurs l'utilisation des TIC dans l'enseignement et la recherche scientifique » Maroc.
- [4] Laurillard, D. (2008). « L'enseignant en tant que chercheur d'action: Utiliser la technologie pour capturer la réforme pédagogique. Études dans l'enseignement supérieur ».
- [5] NFETL. (2015). « Enseigner et apprendre dans l'enseignement supérieur: Une feuille de route pour l'amélioration dans un monde numérique. » Extrait le 20 mars 2015 du Forum national pour l'amélioration de l'enseignement et de l'apprentissage dans l'enseignement supérieur.
- [6] Jonas, H. 1984. « L'impératif de la responsabilité. A la recherche d'une éthique pour l'âge technologique. » Chicago: Université de Chicago Press.
- [7] Kaplan, J. 2015. « Les humains ne doivent pas s'appliquer: Un guide de la richesse et du travail à l'ère de l'intelligence artificielle. »New Haven, CT: Yale University Press.
- [8] Knox, J. 2014. « Algorithmes actifs: Espaces sociomateriaux dans l'e-learning et les cultures numériques MOOC ». Virtualités du campus, Université dans le nuage Numéro spécial.
- [9] Knox, J. 2016. « Le posthumanisme et le MOOC: Ouvrir le sujet de l'éducation numérique. » Études en philosophie et éducation.
- [10] Koupanou, A. 2015. « Philosophie de la technologie de Bernard Stiegler: Invention, décision et éducation en temps de numérisation. » Philosophie et théorie de l'éducation
- [11] Sankara, t. Ziegler.J « Les Nouveaux Maîtres du monde et ceux qui leur résistent, Paris, Éditions Fayard, 2002.
- [12] Samson D. (2001). « Management for engineers », Pearson Education, Australia
- [13] Schmidt, D (2013): « The New Digital Age: Reshaping the Future of People » Nations and Business, Alfred A. Knopf, NY.
- [14] Kearsley (1997): « Hypertext hands-on!: An introduction to a new way of organizing and accessing information », Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- [15] AlQudah, A (2014): « accepting moodle by academic staff at the university of jordan: applying and extending tam in technical support factors. », *European Scientific Journal*.
- [16] Kotler, P and Fox, K(2012): « Strategic Marketing for Educational Institutions ».
- [17] Venkatesh, V., Morris M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003): «User acceptance of information technology: Toward a unified view». *MIS Quarterly*.
- [18] Scott M. (2007): « The new rules of marketing & PR », John Wiley & Sons, Inc., Hoboken New Jersey.
- [19] Wilkinson, R. B. & James, S. Taylo&Angé Peterson, Maria de Lourdes Machado Taylo (Nov. 2007): «A Practical Guide to Strategic Enrollment Management Planning», Educational Policy Institute in Virginia Beach, Virginia, USA.
- [20] Nahorniak, M. (2012): «Survey Results: What Are the Most Useful Features of Your Website? ».
- [21] Samson D. (2001): « Management for engineers » Pearson Education, Australia
- [22] Schmidt E. and Cohen J. (2013): «The New Digital Age: Reshaping the Future of People », Nations and Business, Alfred A. Knopf, NY.
- [23] Cobb, J. (2013): « Leading the Learning Revolution: The Expert's Guide to Capitalizing on the Exploding Lifelong Education Market. », AMACOM.
- [24] Tricot André, Plégat-Soutjis Fabienne (2003): « Pour une approche ergonomique de la conception d'un dispositif de formation à distance utilisant les TIC », STICEF, IUFM de Midi-Pyrénées.
- [25] Alexia fournisseur 2006: « Thèse de doctorat, Université de Fribourg (Suisse) Enseignement à distance supporté par les NTIC au Sénégal : Vers l'accession d'un public nouveau à l'enseignement supérieur ? ». Etude empirique sur le profil des étudiants de l'enseignement à distance supporté par les NTIC au Sénégal.
- [26] Blackshaw, Pete (2008): Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000: Running a Business in Today's Consumer-Driven World. », Doubleday, NY
- [27] Cindy Dorkenoo(2015) : « Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web ». Eyrolles Edition.
- [28] Chaffey, D (2012): « Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing » Paperback.