
M.E.S., Numéro 133, Vol. 1, mars – avril 2024

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 30 mars 2024



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, mars - avril 2024

LA CONTRIBUTION DU MARKETING DANS LES ECOLES PRIVEES DE LA VILLE DE KINSHASA :

Cas de la commune de Lingwala

par

Leprince NKWAHATA MASANGATA

*Apprenant en 3^{ème} cycle, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Kinshasa*

Résumé

Comme on le sait bien, face à la mondialisation et à la concurrence, les écoles privées cherchent de plus en plus à appliquer des principes et des outils de marketing inspirés des affaires pour mieux répondre aux pressions extérieures et fonctionner de manière plus efficace. C'est pourquoi, la présente réflexion tente d'esquisser la contribution du marketing au sein des écoles privées de la commune de Lingwala à Kinshasa

Mots-clés : *contribution, marketing, écoles privées, Kinshasa*

Abstract

As is well known, in the face of globalization and competition, private schools are increasingly seeking to apply business-inspired marketing principles and tools to better respond to external pressures and operate more efficiently. This is why this reflection attempts to outline the contribution of marketing within private schools in the commune of Lingwala in Kinshasa.

Keywords : *contribution, marketing, private schools, Kinshasa*

INTRODUCTION

Loin de la caricature communément admise par le public, le marketing représente un mouvement intellectuel riche en controverses et en écoles de pensée qui ne cessent d'évoluer. Les recherches en marketing se multiplient de jour en jour, apportant quelque chose de nouveau à ce merveilleux domaine d'étude. Cette recherche implique de nombreux aspects différents des activités marketing : études de marché, politique produit, stratégie commerciale, politique de prix, communication commerciale.

Depuis plus de 50 ans, le concept de marketing a été décrit de différentes manières par de nombreux auteurs différents, mais le terme est devenu synonyme d'orientation client, la définition la plus concise du marketing étant « satisfaire de manière rentable les besoins des clients ». Le marketing doit être considéré comme une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Le but de cet article est de décrire le système de pensée, de clarifier les fondements idéologiques du concept marketing et d'analyser les principales implications dans le fonctionnement et l'organisation des écoles privées de la Ville de Kinshasa en général, notamment pour les écoles privées de la commune de Lingwala (Lambi, et al., 2016).

Face à la mondialisation et à la concurrence, les écoles privées cherchent de plus en plus à appliquer des principes et des outils de marketing inspirés des affaires pour mieux répondre aux pressions extérieures et fonctionner de manière plus efficace. Le passage de la logique de l'offre à la logique de la demande, dans laquelle les programmes de formation peuvent évoluer en fonction des attentes des publics, suppose la diffusion d'un état d'esprit et d'outils qui aident les publics à devenir des « élèves et des étudiants » au sommet des préoccupations de l'institution (Marso, 2011). En tant que système analytique, le marketing doit comprendre les besoins des individus et des organisations, soit en identifiant les marchés actuels, soit en envisageant les besoins inexprimés ou futurs. En tant que système d'actions, le marketing accomplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et la concurrence.

Il est important de comprendre que le marketing des écoles privées peut prendre de nombreuses formes et stratégies différentes en fonction des objectifs et des ressources de chaque établissement. Certaines écoles peuvent se concentrer sur la publicité traditionnelle, comme les annonces dans les journaux locaux ou les panneaux d'affichage, tandis que d'autres peuvent donner la priorité aux canaux de médias numériques tels que les médias sociaux et les sites Web. Dans le cas spécifique de la commune de Lingwala, il serait intéressant d'explorer comment les écoles privées utilisent le marketing pour se démarquer de leurs concurrents et attirer les étudiants. Cela peut inclure des initiatives telles que des programmes de parrainage, des événements communautaires, des partenariats avec d'autres organisations ou des activités de sensibilisation auprès des parents et des étudiants potentiels.

Par conséquent, les entités qui veulent se maintenir doivent se préparer et adopter de nouvelles méthodes pour qu'elles soient compétitives. Le marketing est d'un apport important face à cette nouvelle réalité ; aucune entité soucieuse de sa performance ne peut s'en passer, car comme l'a si bien dit J.J LAMBIN (2020) : « le marketing est un ensemble de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande ». La question qui se pose est celle de savoir quelle est la contribution du marketing dans les écoles privées de la Ville Province de Kinshasa ? Quelles stratégies de marketing sont mises en place par les écoles privées pour attirer les élèves et les parents ? Quel rôle que le marketing joue dans les écoles privées de la Commune de Lingwala ?

Les objectifs poursuivis dans ce travail sont tels que : Etudier la contribution du marketing dans les écoles privées de la Ville Province de Kinshasa en général, particulièrement celle de la Commune de Lingwala ; évaluer les stratégies mises en place par les écoles privées pour attirer les élèves, les parents et en fin, de comprendre son rôle dans les écoles de la Commune de Lingwala.

Les hypothèses émises sont les suivantes : Le marketing aide à identifier les besoins des parents et des élèves potentiels, à développer des stratégies pour les satisfaire et à maintenir des relations positives avec la communauté. En fin, il contribue à la croissance et au succès des écoles privées de la Commune de Lingwala ; la publicité en ligne via réseaux sociaux et autres médias et la sensibilisation dans les quartiers sont les stratégies mises en place par les écoles pour attirer les élèves et les parents, car il joue un rôle crucial dans les écoles privées de Lingwala et permet à la vente d'une bonne image des écoles.

En effet, certains entrepreneurs ignorent l'existence et l'importance du marketing dans une entreprise, d'autres par contre connaissent son importance fonctions organisationnelles à l'instar des fonctions technique, commerciale, financière, comptable, administrative. Il conditionne considérablement la survie et le progrès organisationnels.

I. GENERALITES CONCEPTUELS

1.1. Marketing

1.1.1. Définitions

Le marketing est un domaine essentiel pour toute entreprise souhaitant promouvoir ses produits ou services sur le marché. Elle repose sur une analyse approfondie du marché, de la concurrence et des tendances, ainsi que sur une compréhension des besoins et des motivations des consommateurs. En utilisant une variété d'outils et de stratégies tels que la publicité, les relations publiques, le marketing numérique, le marketing relationnel, etc., le marketing vise à atteindre les objectifs de l'entreprise en matière de notoriété, de ventes et de fidélisation de la clientèle. Il joue un rôle essentiel dans la croissance et la réussite d'une entreprise, lui permettant de se démarquer de ses concurrents et de répondre efficacement aux attentes des clients.

Larousse défini comme un ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés (Larousse, 2023). Pour le

Robert, le marketing est un ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché (le Robert, 2023).

Le marketing représente l'ensemble des activités qui consistent à connaître les besoins non satisfaits ou mal satisfaits des consommateurs, la recherche des produits ou des services aptes à satisfaire les besoins reconnus, la présentation appropriée de ces produits ou services, leur distribution, aux endroits, aux prix, au moment et conditions qui conviennent aux consommateurs susceptibles de les acheter un ensemble d'activités qui permettent à l'entreprise de croître (Cardin. L. et al., 2022).

Pour LAMBIN, JJ., le marketing s'analyse comme étant le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et des désirs des individus, et des organisations par la création et l'échange volontaire et concurrentiel des biens et services générateurs d'utilités (Lambin, 2021). KOTLER Ph. et al., définissent le marketing comme étant « le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui des biens et des services ayant de la valeur (Kotler et al., 2019).

1.1.2. Mission du marketing dans une entreprise

Les notions fondamentales du marketing englobent des actions qui vont de la conception du produit jusqu'à son achat par le consommateur. Le produit et le client sont au cœur de ces démarches, d'où l'importance de bien appréhender le cycle de vie du produit. Tout cela relève bien entendu du domaine du marketing en entreprise. En outre, le marketing se charge de lancer le nouveau produit ou service sur le marché en planifiant les communications indispensables et en visant des marchés et des clients particuliers.

Les experts en marketing quantifient le succès en évaluant le temps nécessaire pour atteindre le seuil de rentabilité et en comparant les unités vendues aux prévisions. La réussite en marketing est célébrée lorsque le point de croisement est atteint, c'est-à-dire lorsque tous les coûts de développement sont couverts et que la marge bénéficiaire est dépassée. Cependant, l'implication et l'impact de l'équipe de marketing ne se limitent pas à cela. Leur mission consiste également à entretenir le produit, à le faire connaître et à échanger avec les clients. Ils doivent représenter la marque en collaboration avec l'équipe de vente, et fournir des informations actualisées sur le terrain pour adapter la conception initiale et prolonger la durée de vie du produit (Lambin et al., 2018).

Une fonction marketing efficace doit posséder des compétences techniques, une expertise produit et surtout, des compétences relationnelles solides. Il est crucial de pouvoir convertir des informations qualitatives en un produit livrable. En somme, le marketing revêt une importance inestimable au sein d'une entreprise. Il permet de collecter le fruit du travail de l'équipe technique et de le diffuser auprès du public ciblé (Bouaraba, 2021).

1.1.3. Marketing facteur du développement économique

Le marketing joue un rôle important dans le développement économique en stimulant la demande de produits et de services, en encourageant l'innovation et en favorisant la concurrence. En effet, en identifiant les besoins des consommateurs et en proposant des solutions adaptées, le marketing contribue à la création de nouveaux marchés et à la croissance des entreprises. De plus, le marketing permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services au niveau national et international, ce qui favorise les échanges commerciaux et économiques. En développant des stratégies de marketing efficaces, les entreprises peuvent accroître leur visibilité et leur attrait sur le marché, ce qui peut avoir un impact positif sur l'ensemble de l'économie.

De plus, le marketing joue un rôle important dans la sensibilisation des consommateurs aux enjeux sociaux et environnementaux, en encourageant les entreprises à adopter des pratiques durables et responsables. En mettant en avant des produits et services respectueux de l'environnement ou contribuant à des causes sociales, le marketing peut influencer positivement le comportement d'achat des consommateurs et contribuer à créer un impact positif sur la société dans son ensemble. Le

marketing joue un rôle important dans une économie, il déclenche le développement économique à travers quatre étapes qui sont les suivantes :

- une stratégie marketing qui identifie les besoins non satisfaits et développe de nouveaux produits qui répondent à ces attentes ;le marketing opérationnel met en place un plan d'action marketing qui crée et développe la demande pour ces produits nouveaux ;
- cette demande accrue entraîne des réductions de coûts, qui permettent à leur tour de réduire les prix pour attirer de nouveaux groupes de clients sur le marché ;
- cette expansion du marché génère de nouveaux investissements qui créent des économies d'échelle et permettent le développement de produits améliorés ou nouveaux.

1.2. Développement économique

1.2.1. Définition

Historiquement, le développement désigne la transformation des sociétés et véhicule l'idée de progrès. Depuis le milieu du XX^{ème} siècle, la notion s'est chargée d'un sens plus précis : l'amélioration de la qualité de vie des hommes. Par rapport à la croissance économique, le développement vise donc à réintroduire des caractéristiques plus qualitatives pour apprécier les performances d'une économie (Blancheton, 2020).

François Perroux donne une définition du développement très usitée depuis « le développement est la combinaison des changements mentaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître, cumulativement et durablement, son produit global réel » (1961). Par la suite, Perroux paraît réintroduire plus ouvertement l'homme en précisant que le développement désigne « le changement des structures mentales et sociales qui favorisent l'entraînement mutuel de l'appareil de production et de la population au service de cette dernière » (1972).

1.2.2. Développement économique en RDC

Le développement économique fait référence à l'ensemble des processus visant à améliorer le bien-être économique d'un pays. Cela comprend l'augmentation de la production de biens et de services, la création d'emplois, l'amélioration du niveau de vie de la population et la réduction de la pauvreté. Le développement économique peut être mesuré par des indicateurs tels que le PIB, le revenu par habitant, le taux de chômage, l'indice de développement humain, etc. Plusieurs facteurs contribuent au développement économique, tels que l'investissement dans l'éducation et la formation, l'innovation technologique, les infrastructures, les politiques et l'économie, la stabilité et bien sûr le marketing.

Le développement économique en République démocratique du Congo (RDC) est un sujet complexe et diversifié, plein de défis et d'opportunités. La RDC est un pays riche en ressources naturelles, notamment en minéraux tels que le cobalt, le cuivre, les diamants et l'or. Cependant, malgré cette richesse, le pays est confronté à de nombreux défis économiques, notamment des infrastructures sous-développées, des taux de pauvreté élevés et un accès limité aux services de base tels que l'éducation et la santé, ainsi qu'un conflit armé persistant dans certaines régions.

Le marketing peut jouer un rôle important dans le développement économique de la RDC en aidant à promouvoir les produits et services locaux sur les marchés nationaux et internationaux. En utilisant des stratégies marketing efficaces, les entreprises congolaises peuvent accroître leur visibilité, attirer de nouveaux clients et partenaires commerciaux, contribuant ainsi à la croissance économique du pays. Cela pourrait également contribuer à promouvoir le tourisme en RDC, en mettant en valeur les attractions culturelles et naturelles du pays. En développant des campagnes de marketing touristique attrayantes, la RDC peut attirer davantage de visiteurs étrangers, ce qui stimulera l'industrie du tourisme et contribuera à la création d'emplois et à la croissance économique.

De plus, le marketing peut être utilisé pour promouvoir les investissements étrangers en RDC. En mettant en avant les opportunités commerciales et les incitations proposées par le gouvernement, le marketing peut contribuer à attirer les investisseurs étrangers intéressés par les ressources naturelles

du pays ainsi que par d'autres secteurs tels que l'agriculture, les énergies renouvelables ou encore les technologies de l'information et de la communication.

II. APPROCHE METHODOLOGIQUE SUIVIE

2.1. Collecte des données

Pour répondre efficacement aux exigences de l'étude et à ses objectifs, nous avons effectué des visites de terrain. Pour ce faire, nous avons créé un tableau (questionnaire) qui a été préalablement testé et ajusté pour recueillir toutes les informations.

Premièrement, en interrogeant les administrateurs et le personnel des écoles privées pour recueillir leurs points de vue sur l'impact du marketing sur le développement institutionnel. Ces entretiens portent sur les stratégies marketing utilisées, les résultats obtenus et les défis rencontrés. Nous collectons ensuite des données quantitatives, comme les chiffres de fréquentation avant et après certaines campagnes marketing, les taux de conversion des leads en étudiants selon la formation, ou encore les revenus générés par les activités scolaires. Enfin, nous observons directement les activités marketing menées par les écoles privées, telles que les événements promotionnels, les campagnes publicitaires ou les collaborations avec d'autres acteurs locaux.

2.2. Population de l'étude et la taille de l'échantillon

Les enquêtes menées dans la communauté résidentielle de la municipalité de Lingwala ont été menées de manière aléatoire et représentative. Ils visent à collecter des données qualitatives et quantitatives sur la fréquentation scolaire avant et après certaines campagnes marketing, les taux de conversion des leads en étudiants inscrits, ou encore les revenus créés par les activités scolaires. Les enquêtes ont fourni des signaux mesurables et vérifiables liés aux objectifs, tout en permettant également leur extrapolation et leur comparaison dans l'espace et dans le temps. Pour cela, les échantillons ont été choisis de manière à réduire au maximum les biais possibles et sont suffisamment représentatifs. Cependant, pour garantir la comparabilité, le suivi et l'évaluation spatio-temporelle, la taille des échantillons est déterminée en fonction du poids démographique de la commune de Lingwala.

Ainsi, pour assurer la fiabilité de la mise en œuvre des enquêtes, nous avons opté pour des zones où le nombre de ménages à enquêter par région dépend de la répartition administrative et des populations. La taille des échantillons est déterminée en fonction de la précision souhaitée (95 % dans ce cas), du temps et des ressources humaines et matérielles disponibles, ainsi que du nombre d'indicateurs à suivre, en fonction des résultats des enquêtes précédentes portant sur les mêmes entités.

2.3. Outil d'analyse statistique

Pour analyser les données collectées, nous utilisons l'outil d'analyse statistique univariée. L'analyse univariée nous permet d'examiner les caractéristiques uniques des données collectées, telles que la répartition des chiffres de fréquentation scolaire ou les revenus générés par les activités de marketing. Cela nous aide à comprendre la situation marketing des écoles privées. Ces informations sont analysées à l'aide du logiciel d'analyse de données Excel. A l'aide de cet outil, nous avons tiré des conclusions basées sur des données empiriques sur l'apport du marketing dans les écoles privées de la Ville Provinciale de Kinshasa en général et de la commune de Lingwala en particulier.

III. RESULTATS ET DISCUSSIONS

A l'issue de la production et analyse de données de terrain, la synthèse des résultats se présente de la manière suivante :

- **Quant à la Répartition des réponses des enquêtés suivant les caractères socio-économique, nous pouvons retenir ce qui suit :**
 - le pourcentage de femmes est de 46%, tandis que celui des hommes est de 54% ;
 - en ce qui concerne les tranches d'âge, 44% des personnes sont âgées de 26 à 40 ans, tandis que 56% ont 61 ans ou plus ;
 - 64% des personnes interrogées sont des personnels administratifs (Enseignants et autres), tandis que seulement 35,9% sont des parents des élèves ;
 - en ce qui concerne la taille des ménages, 44,5% ont une taille de 4 à 6 personnes, tandis que 54,4 % ont une personne.
- **Quant à ce qui concerne les avantages comparatifs, nous avons :**
 - en ce qui concerne l'ensemble des personnes interrogées, 95,3% ont approuvé qu'il y a une forte contribution du marketing dans les écoles privées de la Commune de Lingwala. Cependant, 1% n'a pas souscrit à cette idée ;
 - soit 76,1% des enquêtés ont déclaré que le marketing influence positivement le choix des parents d'inscrire leurs enfants dans les écoles privées de la Commune de Lingwala, tandis que 23% n'ont pas approuvé cette opinion ;
 - soit 52,7% des personnes interrogées affirment que la forte contribution du marketing dans les écoles privées de la Commune de Lingwala permet au développement économique de la République Démocratique du Congo en général et de Lingwala en particulier ;
 - enfin, pour ce qui est du type de stratégies de marketing que les écoles privées utilisent pour attirer de nouveaux élèves, il en ressort que 92% des interrogés ont affirmé que cela se passe par des publicités en ligne via des réseaux sociaux et autres. Cependant, 7,1% disent que c'est par des campagnes de sensibilisation dans le quartier.

CONCLUSION

Le marketing joue un rôle important dans le fonctionnement et la réussite des écoles privées de la Ville Provinciale de Kinshasa, notamment dans la commune de Lingwala. En adoptant une approche adaptée aux besoins des futurs étudiants et de leurs parents, les écoles privées peuvent utiliser le marketing pour attirer de nouveaux étudiants, renforcer leur réputation et communiquer leur avantage concurrentiel. Les stratégies de marketing, qu'elles soient traditionnelles ou numériques, peuvent aider les écoles à se démarquer de la concurrence et à entretenir des relations positives avec la communauté.

En fin de compte, le marketing est un outil essentiel pour répondre aux pressions extérieures et assurer la croissance et la pérennité des écoles privées dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Il est donc important que les écoles privées continuent d'explorer et de développer des stratégies de marketing efficaces pour rester pertinentes et attractives aux yeux des étudiants et des parents. En outre, le marketing peut également aider les écoles privées à mieux comprendre les besoins et les attentes de leur public cible, ce qui leur permet d'adapter leurs programmes et leurs services en conséquence. En investissant dans des stratégies de marketing ciblées, les écoles privées peuvent améliorer leur visibilité, leur attractivité et leur réputation, ce qui peut avoir un impact positif sur leur recrutement d'étudiants et sur leur réussite à long terme.

En bref, le marketing est essentiel pour assurer la viabilité et la prospérité des écoles privées dans un environnement concurrentiel en constante évolution. Le marketing peut également aider les écoles privées à se différencier de leurs concurrents en mettant en valeur leurs atouts et leurs valeurs uniques. Cela leur permet de se positionner clairement sur le marché éducatif et d'attirer des étudiants qui

partagent leur vision et leurs objectifs. En utilisant des stratégies marketing créatives et innovantes, les écoles privées peuvent renforcer leurs marques et créer des liens émotionnels avec leur public, ce qui fidélise les étudiants et leur famille.

Enfin, le marketing permet aux écoles privées de suivre les tendances du marché et les évolutions sociétales, leur permettant ainsi de s'adapter rapidement aux changements et de rester compétitives. En investissant dans une stratégie marketing efficace, les écoles privées peuvent non seulement attirer de nouveaux étudiants, mais également retenir les étudiants existants, contribuant ainsi au succès à long terme de l'école. En fin de compte, le marketing est un outil essentiel permettant aux écoles privées de prospérer dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

BIBLIOGRAPHIE

- BLANCHETON, B. (2020). *Cognac. La culture de la qualité* (No. hal-02860765). <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02860765.html>
- BOUARABA, K., & SADOUDI, I. (2021). *L'apport de la stratégie marketing sur la compétitivité d'une entreprise Cas: SPA CONDOR ELECTRONICS* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri). <https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/18008>
- CARDIN, M., CARDAZZO, B., MOUNIER, J., NOVELLI, E., Coton, M., & Coton, E. (2022). Authenticity and typicity of traditional cheeses: A review on geographical origin authentication methods. *Foods*, 11(21), 3379. <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/21/3379>
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- LAMBIN, J. J. (2018). The Sharing Economy. A New Strategy to Compete in the Global Market. *Competitive Business Management. A Global Perspective*. New York & Turin: Routledge & Giappichelli. https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=J.J.+Lambin,+2018&hl=fr&as_sdt=0,5
- LAMBIN, J. J. (2020). Global Corporate Accountability. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 45-61. <https://symphonya.unicusano.it/index.php/sym/article/view/13372>
- LAMBIN, J. J., & de Moerloose, C. (2016). Chapitre 12. La marque. *Management Sup*, 9, 434-468. https://www.cairn.info/marketing-strategique-et-operationnel--9782100745463-page-434.htm.%20Consult%C3%A9%20le%2014/10/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DUNOD_LAMBI_2021_01_0000b
- LAMBIN, J. J., & de MOERLOOSE, C. (2021). Le marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans une perspective responsable. 10^e Edition. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/262016>
- MARSO, S. (2011). Marketing des établissements d'enseignement supérieur: offres de formation et enjeu de l'éthique. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (4-5). <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3432>
- PERROUX, F. (1972). Structures économiques. <https://philpapers.org/rec/PERSE-3>
- PERROUX, F. (1976). The concept of equilibrium and the current forms of its mathematical presentation. *Économie appliquée*, 29(2), 193-223. https://www.persee.fr/doc/ecoap_0013-0494_1976_num_29_2_4172