

GESTION MARKETING DE L'UNIVERSITE DE L'UELE FACE A LA CONCURRENCE D'AUTRES ETABLISSEMENTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET UNIVERSITAIRE DE LA VILLE D'ISIRO

Augustin TAMA KUMBAKO¹
Modestine LAUNA MONDIYO²
Hortense ANISUNGUDIO KUMBOYO³

¹ Assistant à l'Université de l'Uélé (RDC)

¹ Assistante à l'Université de l'Uélé (RDC)

¹ Chef de Travaux à l'Université de l'Uélé (RDC)

RESUME

La présente étude porte sur la gestion marketing de l'université de l'Uélé face à la concurrence d'autres institutions de l'enseignement supérieur et universitaire de la Ville d'Isiro. Les résultats obtenus démontrent que les faiblesses et menaces de la gestion marketing de l'université de l'Uélé seraient dues entre autres à la sédentarisation et formation du personnel académique et scientifique, système d'enseignement peu adapté à la nouvelle technologie, charroi automobile inexistant, etc. Par contre, les opportunités et forces que l'université de l'Uélé pourrait capitaliser pour conserver toujours une part importante du marché seraient : elle est la première université dans le bassin de l'Uélé, vingt ans d'existence, nombre important d'étudiants, sponsors et partenaires fidèles, marché d'emploi sollicité dans la contrée, etc. Il sied d'ajouter que la gestion marketing de l'université de l'Uélé dépend de ces atouts et contraintes inhérentes à sa gestion quotidienne. En guise de thérapie, l'Université de l'Uélé est censée observée strictement le respect du modèle de marketing mix de formation à travers ses 8P s'avère indispensable.

Mots clés : *Isiro, Uniuélé, forces, opportunités, faiblesses, menaces, gestion, marketing.*

INTRODUCTION

Les universités et les institutions d'enseignement supérieur ne sont pas des entreprises. Elles sont plus que cela. Elles ont une histoire, des traditions, des valeurs et de formidables expertises qui sont autant d'atouts à valoriser mais qui ne suffisent pas dans le contexte de compétition d'aujourd'hui. Les universités poursuivent trois missions fondamentales, à savoir : l'enseignement, la recherche et le service.

Quelques recherches menées dans ce secteur démontrent que les universités, depuis une vingtaine d'années, ont mis en place une palette de moyens et outils destinés à stimuler le public à travers la vente de leurs images en créant des supports et des actions susceptibles de limiter la concurrence interuniversitaire sous toutes ces formes. (Bartoli 1997, p.48)

Mais, la spécificité des missions, des objectifs, des modes organisationnels et des principes structurants du système universitaire ont freiné l'adoption d'une approche agressive de la communication marketing. Ce qui s'explique du fait que « *dans le champ du public, l'importance de la relation, fait que la communication ne saurait se satisfaire des principes d'information de masse concurrentielle ou du marketing qui visent à modifier l'offre en vue du partage entre compétiteurs* ». (Zemor 2005, p. 111)

A cet effet, l'Université de l'Uélé n'échappe pas à cette réalité. Implantée dans la ville d'Isiro depuis 2001 et considérée comme la première institution universitaire à ouvrir ses portes dans cette ville, mérite notre attention au regard de son parcours de monopole. Aujourd'hui, elle fait face à un environnement concurrentiel sans précédent suite à l'avènement des institutions supérieures et universitaires dans la contrée.

¹ Assistant à l'Université de l'Uélé (RDC)

² Assistante à l'Université de l'Uélé (RDC)

³ Chef de Travaux à l'Université de l'Uélé (RDC)

C'est pourquoi, cette situation inquiétante de la concurrence fâcheuse des autres institutions face à l'université de l'Uélé a tiré notre attention et nous a conduits à mener un diagnostic scientifique afin de connaître l'état de santé de cette institution qui fait la fierté de l'ex capitale de l'or vert, Isiro.

Cette étude vise à cerner les atouts et contraintes de gestion marketing de l'université de l'Uélé en vue de conserver sa part du marché importante étant établissement pilote de la ville d'Isiro face à l'affluence d'autres institutions de l'enseignement supérieure et universitaire d'une part et d'autres part, suggérer s'imprégner des stratégies marketing adéquates mises en place par l'université de l'Uélé pour faire face à la concurrence des autres institutions supérieures et universitaires qui foisonnent dans ce coin du monde et en une piste. En vue de bien aborder le contour de cette réflexion, nous adoptons le plan suivant : au premier point, nous allons parler de la théorie sur le marketing de la formation, le second point abordera le diagnostic sur l'université de l'Uélé à travers l'analyse MOFF, le troisième point fera une analyse de marketing mix de l'Université de l'Uélé en cernant les 8 P marketings et enfin la présentation des données recueillies sur terrain.

1. MILIEU D'ETUDE

1.1 APERÇU HISTORIQUE DE L'UNIVERSITE DE L'UELE

Créée à l'initiative des ressortissants du bassin de l'Uélé en collaboration avec l'ordre de prêcheurs (Pères Dominicains). L'université de l'Uélé dont les statuts adoptés le 14 Février 1998 furent légalisés le 01 Avril 1998 obtint son agrément provisoire par l'arrêté ministériel No EDN/CAB.MIN/ESU/006/ 98 du 11 Avril 1998. Suite à cette autorisation de fonctionnement provisoire, l'université fut présentée pour la première fois au public à Kinshasa le 20 Juin 1998 au cours d'une cérémonie présidée par son Excellence Monseigneur Charles MBOGHA, alors évêque d'Isiro – Niangara. Prévu pour Novembre 1998, le démarrage de l'université a été retardé à cause de la guerre qui a éclaté à l'Est du pays le 2 Aout 1998 et qui avait embrassé rapidement la région de l'Uélé et l'ensemble de la province Orientale (GAISE, R., 2020 p.6).

Finalement se fut le 29 Octobre 2001 que l'Université de l'Uélé ouvrit officiellement ses portes à Isiro devant les différents services publics et notables de la ville d'Isiro. L'université de l'Uélé a voulu répondre au besoin de scolarité d'une population évaluée en plus de 3,5 Millions d'habitants.

1.2 SITUATION GEOGRAPHIQUE DE L'UNIVERSITE DE L'UELE

Située en République Démocratique du Congo dans la Province du Haut –Uélé, Territoire de Rungu et plus précisément dans la ville d'Isiro. Depuis l'ouverture de ses premières portes (2001) à ce jour, cette institution évolue au « centre-ville d'Isiro » plus précisément dans le bâtiment « 421 ». Il sied de signaler que cette appellation du bâtiment remonte depuis l'époque du Zaïre et on notera par ailleurs qu'il servait à l'époque d'un « Bar 421 », ce dernier est facilement localisable à partir du rond-point CHAMUKWALE, à quelques 200 mètres du rond-point précité. Côte à côte de l'Université protestante d'Isiro.

1.3. PRESENTATION DU LIEU DE LA COLLECTE DES DONNEES

Les données recueillies dans le cadre de cette recherche ont été collectées dans les différentes institutions d'enseignement supérieur et universitaire de la ville d'Isiro. Il s'agit des institutions suivantes :

- Université de l'Uélé ;
- Université Saint Joseph ;
- Université Protestante d'Isiro ;
- Institut Supérieur des Techniques Médicales d'Isiro ;
- Institut Supérieur de Commerce d'Isiro ;
- Institut Supérieur Technologique d'Isiro ;
- Institut Supérieur Pédagogique d'Isiro.

1.4. PERIODE DE LA COLLECTE DES DONNEES

Trois années académiques ont constitué les périodes sous lesquelles, les informations ont été recueillies auprès des établissements d'enseignement supérieur et universitaire précités. Les années académiques

2017-2018, 2018-2019 et 2019-2020. Car c'est à partir de l'année académique 2017-2018 que se sont ajoutés d'autres établissements d'enseignement supérieurs et universitaires sur la liste de ceux existants, et qui fait l'objet même d'une forte concurrence de l'Université de l'Uélé.

2. METHODOLOGIE DU TRAVAIL

Dans le cadre du présent travail, nous avons fait recours aux deux méthodes : la méthode comparative et la méthode statistique. La méthode comparative suivant son approche synchronique nous a permis de faire la comparaison entre les inputs et outputs de l'université de l'Uélé par rapport aux autres institutions d'enseignement supérieur et universitaire de la ville d'Isiro, cela bien entendu au travers les huit P marketing.

Par contre la méthode statistique nous a permis de dresser les tableaux des fréquences et pourcentage des données recueillies sur terrain en vue d'une bonne interprétation entre les différentes institutions.

Quant aux techniques, VERHAEGEN, B., définit la technique comme étant l'ensemble de moyens et de procédés qui permettent à un chercheur de rassembler les informations exactes sur un sujet (VERHAEGEN, B., 1954, p.35).

Pour appuyer les méthodes précitées, nous avons fait recours aux techniques suivantes :

La technique documentaire : nous a permis de consulter différents ouvrages, travaux scientifiques, notes de cours, documents officiels, archives, sites internet..., susceptibles de fournir des données nécessaires à l'élaboration de ce travail.

La technique d'interview non structurée : elle nous a permis d'administrer quelques questions pertinentes à un certain nombre des sujets en vue d'obtenir les informations utiles afin de compléter celles des documents.

3. RESULTATS ET DISCUSSION

3.1. PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEE RECUEILLIES

Tableau n°1 : Présentation des statistiques des étudiants de différentes institutions par année

Années	2017-2018	2018-2019	2019-2020
UNIVERSITE DE L'UELE	965	936	1050
UNIVERSITE SAINT JOSEPH	-	22	40
UNIVERSITE PROTESTANTE D'ISIRO	-	43	96
ISTM/ISIRO	309	354	348
ISC/ISIRO	244	203	210
ISTI	-	-	83
ISP/ISIRO	281	227	352

Conçu par les auteurs sur base des données recueillies sur terrain

Il ressort de ce tableau que trois nouvelles institutions de l'enseignement supérieur et universitaire se sont ajoutées sur les quatre autres traditionnelles de la ville d'Isiro. Il s'agit de l'Université Saint Joseph, qui a ouvert sa porte à l'année académique 2018-2019 avec 22 étudiants, suivi de l'Université Protestante d'Isiro qui a, elle aussi ouvert sa porte à la même année académique avec 43 étudiants. Cependant il faut noter l'apparition de l'Institut Supérieur Technologique d'Isiro, qui a ouvert sa porte solennellement cette année académique 2019-2020 avec un total de 83 étudiants. Notre analyse est de savoir l'avènement des trois institutions sus évoquées va-t-il impacté l'évolution des étudiants de l'Université de l'Uélé ? Comme vous pouvez le remarquer dans le tableau ci-dessus, l'Université de l'Uélé a connu un taux d'accroissement de moins de 29 étudiants à l'année académique 2018-2019 par rapport à l'année académique 2017-2018. La même observation est faite à l'ISC-ISIRO et l'ISP-ISIRO. Par contre à l'année académique 2019-2020, l'université de l'Uélé a connu un accroissement positif des étudiants soit 114 étudiants de plus par rapport à l'année passée.

Tableau n°2 : Présentation de l'évolution de l'effectif des étudiants de l'Université de l'Uélé depuis sa création à ce jour

N°	Années académiques	Effectif		Total	Accroissement
		Garçons	Filles		
1	2001-2002	78	29	107	-
2	2002-2003	97	32	129	22
3	2003-2004	159	47	206	77
4	2004-2005	231	80	311	105
5	2005-2006	226	90	316	5
6	2006-2007	213	105	318	2
7	2007-2008	306	97	403	85
8	2008-2009	327	122	449	46
9	2009-2010	277	124	401	-48
10	2010-2011	260	117	377	-24
11	2011-2012	380	158	538	161
12	2012-2013	428	191	619	81
13	2013-2014	509	225	734	115
14	2014-2015	510	258	768	34
15	2015-2016	537	298	835	67
16	2016-2017	582	317	899	64
17	2017-2018	518	317	865	66
18	2018-2019	579	357	936	77
19	2019-2020	638	408	1046	110

Partant de ce tableau évolutif des étudiants de l'Université de l'Uélé depuis sa création, l'on peut faire une analyse de l'évolution des étudiants dans les trois institutions qui viennent de naître. L'université de l'Uélé a ouvert ses portes avec 107 étudiants, une année après elle a ajouté 22 étudiants soit 20,5% du taux d'accroissement des étudiants par rapport à l'année précédente, troisième année elle n'a ajouté que 77 étudiants par rapport à l'année précédente, soit un accroissement 37,3%. Par contre, l'Université Saint Joseph a ouvert sa porte avec 22 étudiants, l'année qui suit, elle a inscrit au total 40 étudiants soit un accroissement de 18 étudiants, soit un taux d'accroissement de 81,8% par rapport à l'année académique précédente. L'université Protestante d'Isiro a commencé avec 43 étudiants, elle a connu l'accroissement de 53 étudiants par rapport à l'année précédente, soit un taux d'accroissement de 123,2%. L'ISTI vient de commencer cette année avec 83 étudiants, il faut attendre l'année prochaine pour évaluer son taux d'accroissement des étudiants. A son temps, unique dans la région comme institution universitaire, l'université de l'Uélé n'a jamais atteint 50% du taux de croissance des étudiants d'une année académique par rapport à la précédente. Maintenant avec cette vague de concurrence, si elle ne fait pas attention avec des stratégies marketing adéquates, elle risque de connaître la régression des effectifs des étudiants.

3.2. ANALYSE MOFF DE L'UNIVERSITE DE L'UELE

Cette section se focalise sur un diagnostic stratégique, appelé également analyse SWOT en anglais (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou MOFF en français (Menaces, Opportunités, Forces et Faiblesses), car elle a l'avantage de disposer d'un modèle assez simple. Elle couvre l'environnement interne et externe de l'Université de l'Uélé.

A l'interne, il est question d'évaluer les forces et faiblesses, c'est-à-dire les capacités qui peuvent aider l'Université de l'Uélé à atteindre ses objectifs ou au contraire, les limites qui peuvent l'en empêcher. A l'externe, l'analyse porte sur les opportunités qui s'offrent à l'université de l'Uélé ainsi que les menaces qui pourraient l'affecter. « Le but ultime de ce modèle est de faire correspondre les forces de l'entreprise avec les opportunités les plus intéressantes de l'environnement, en éliminant ou en surmontant ses faiblesses et en contournant les menaces. (Armstrong et Kotler 2013, p.118) »

De ce fait, l'analyse MOFF retraçant les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'Université de l'Uélé se résume dans le tableau suivant.

Tableau 3 : Analyse MOFF de l'Université de l'Uélé

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Plus de 20 ans d'existence ; • Première université dans le bassin de l'Uélé ; • Nombre du personnel académique, scientifique, administratif, technique et ouvrier ; • Bon organigramme ; • Possède son propre site ; • Nombre important d'étudiants ; • Sponsors et partenaires fidèles ; • Présence des enseignants qualifiés en visiting; • Laboratoire informatique équipé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre insuffisant des auditoires et bâtiments administratifs ; • La sédentarisation et formation du personnel académique et scientifique ; • Manque d'équipement pour les différentes facultés et cliniques universitaires ; • Système d'enseignement peu adapté à la nouvelle technologie ; • Manque de stratégie publicitaire ; • Rémunérations peu attractives du personnel ; • Site web et page facebook presque inactifs ; • Bibliothèque peu attrayante ; • Charroi automobile inexistant.
Opportunités	menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Marché d'emploi sollicité, • Partenariat avec l'UNIKIS pour le troisième cycle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence des autres institutions ; • Manque du personnel qualifié en informatique, anglais, mathématique, physique, chimie, etc.

Conçu par les auteurs sur base des données recueillies et observations personnelles

3.3. DISCUSSION DES RESULTATS

1. MARKETING DE LA FORMATION

Le débat soulevé sur un marketing approprié à l'enseignement et la formation n'a en effet commencé qu'au début des années 80 avec les écrits de BALLION, « *les consommateurs des écoles.* » (Ballion 1982, p.310)

DUPOUEY, P., vient après pour donner naissance au premier ouvrage français qui traite explicitement la notion, il définit le marketing comme un « ensemble des méthodes et des techniques d'investigation utilisées par une organisation pour déterminer la réceptivité du public au produit ou service qu'elle envisage de lui proposer ». Il ajoute que « L'introduction du marketing dans le secteur public relève d'une logique proche de celle du secteur privé, mais le caractère public de la dépense lui confère un intérêt particulier... Il s'avère être non seulement un instrument d'optimisation pratique du produit ou de la prestation, mais aussi et surtout d'optimisation de la dépense publique ». (Dupouey 1990, p.187)

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

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

Le marketing peut impliquer des actions très différentes, mais son idée centrale est la satisfaction de l'utilisateur. Il est en quelque sorte une interface entre l'établissement de formation et le marché, son rôle est

de proposer des mesures spécifiques en ce qui concerne la gestion du produit formation, en vue d'anticiper les évolutions rapides de leur environnement.

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

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

2. MARKETING MIX DE LA FORMATION

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

La théorie des 4P a fait son temps à l'ère d'Internet et une autre vision du marketing s'est imposée progressivement, celle des 7P (Prix, Personnes, Promotion, Preuves matérielles, Place, Produit, Processus).

Par rapport au présent travail, nous proposons un modèle de marketing mix en 8P, pour le secteur de la formation et de l'éducation en général, qui offre des avantages fonctionnels en termes de fonctionnalité et d'utilité. Ce modèle nous permettra de cerner la réalité de l'Université de l'Uélé face aux autres institutions de la place. Ces 8P sont les suivants : (Produit, prix, place, promotion, personnes, preuves matérielles, processus et personnalité).

3. LE MODELE DE MARKETING MIX DE L'UNIVERSITE DE L'UELE A TRAVERS LES 8 P

Pensons en revue, les 8 P de marketing mix de l'université de l'Uélé :

- **Produit** : Un produit, est un article qui est construit ou produit pour satisfaire les besoins d'un certain groupe de personnes. En formation et en enseignement, un produit formation dans une approche marketing ne se définit pas en fonction de ses caractéristiques techniques, mais en fonction de la satisfaction qu'il procure à ses usagers. Pour cet effet, le gestionnaire de l'établissement (Recteur ou DG) doit connaître les besoins et attentes de ses usagers. D'où la nécessité de connaître les tendances du marché de l'emploi afin d'appréhender les profils recherchés par les entreprises, ce qui lui permet de proposer des produits attractifs qui assurent l'employabilité de ses lauréats. C'est ainsi le Recteur de l'Université de l'Uélé est appelé à restructurer certaines facultés, compte tenu du besoin réel de la population de la contrée. Et entrevoir dans la mesure du possible la création des facultés techniques.
- **Prix** : Ici, le prix renvoie aux frais académiques. Parmi les facteurs pris en compte par les dirigeants pour la fixation des prix il y a : le temps consacré à l'élaboration du produit formation, la période dédiée à la formation, les outils pédagogiques utilisés (matériel audiovisuel et documentation, etc.), la rareté de la formation proposée. En comparant les frais académiques fixés à l'Université de l'Uélé de ceux des autres institutions, il se dégage qu'un léger écart entre les frais payés à l'Université de l'Uélé avec ceux des autres institutions.
- **Place** : Par place, on entend emplacement ou réseaux de distribution, une étude de marché est encore une fois indispensable et s'avère un élément objectif d'analyse de l'attractivité économique productive des quartiers à avantager pour s'installer. Cette variable de marketing mix paraît très importante et jugée comme un moyen capital de l'attractivité d'un établissement de formation, il est aussi un atout de taille pour prospecter de nouveaux usagers et stagiaires. L'université de l'Uélé se trouve bien achalandée, seulement que la construction de son bâtiment administratif et auditoires pose encore un souci.
- **Promotion** : La promotion peut être un élément clé du mix marketing. La plupart des efforts de marketing déployés dans les établissements de formation relèvent de la promotion. La dimension communication est souvent mise en exergue lorsque ces établissements s'essaient au marketing, mais ce n'est aussi que la partie émergée de la démarche marketing. Souvent résumée à la publicité.

Dans ce cadre, les établissements de formation universitaires doivent mettre en avant leurs performances techniques et leurs notoriétés correspondantes aux attentes des usagers. Les outils de communication couramment utilisés sont les flyers, les prospectus, les cartes de visite, le mailing, les forums, la fiche produit, la banderole publicitaire et la presse écrite. Les messages véhiculés contiennent beaucoup de savoir être et très peu de savoir-faire.

Faire la publicité cela peut paraître une certitude, mais la vérité oblige à dire que nombre d'établissements de formation, même prestigieux, n'ont pas de véritable stratégie clairement définie. Un établissement d'enseignement supérieur doit posséder une stratégie de communication à long terme, comprise et admise par toutes les parties prenantes, en interne et à l'extérieur. C'est un grand défi à relever pour le compte de l'Université de l'Uélé. Pendant la rentrée de nouvelle année académique, elle se limite à lancer des communiqués une ou deux fois seulement dans les stations des radios locales. Et cela dans la ville d'Isiro seulement, alors que l'université pouvait faire son marketing jusqu'à l'intérieur de la Province. Pourquoi ne pas envoyer ses spots publicitaires aux stations radio télévisions à Kinshasa (RTNC, Digital Congo, etc.)

- **Personnes** : Le facteur humain peut être lié à l'ensemble du personnel, y compris les enseignants. En fait, le personnel comprend tous les membres de l'institution qui peuvent répondre aux besoins des étudiants (consommateurs) et parents (clients). Le facteur humain est très important pour la réussite d'une formation. Il fait appel aux capacités, aux compétences, à l'expérience et aux connaissances des enseignants. Avec l'avènement du partenariat avec l'Université de Kisangani, l'Université doit fournir l'effort pour accompagner ses enseignants poursuivre leur formation du troisième cycle. Cela dans le but de sédentariser son personnel académique et scientifique. Cet effort permettra à l'Université de diminuer le coût de mobilité des enseignants visiteurs. En plus de cet aspect lié à la formation du personnel, la motivation de ce dernier s'avère aussi indispensable.
- **Preuves matérielles** : l'importance de l'intangibilité des services universitaires sera atténuée par des preuves matérielles. En effet, les installations et les bâtiments de l'établissement de formation sont considérés comme des preuves matérielles. L'utilisateur apprenant qui paie sa formation attend, comme tout consommateur, une certaine qualité de service et exerce une pression sur l'offreur pour qu'il relève, le cas échéant, son niveau de service. La validation de la qualité de la formation couplée avec la qualité des éléments physiques représente un facteur de plus en plus important dans la décision d'achat des clients. Pour ce faire, l'Université de l'Uélé doit construire ses bâtiments administratifs, auditoriums et homes afin de permettre aux étudiants de travailler dans les meilleures conditions. Sinon elle constatera le taux de déperdition faute de ces preuves matérielles.
- **Processus** : Les processus sont toutes les fonctions administratives et bureaucratiques de l'établissement de formation, soit l'inscription, l'évaluation des cours, les examens, la diffusion des résultats et l'obtention du diplôme. Par rapport à ce P, l'Université doit fournir un effort pour le calendrier académique proposé par le Ministère de la tutelle. Les années élastiques pour certaines facultés peuvent être la cause noble de déperdition académique. C'est le cas de la Faculté de médecine et celle de Sciences Géologiques.
- **Personnalité du recteur** : La personnalité du fondateur ou de directeur de l'établissement de formation peut influencer l'équipe d'une manière positive ou négative, il est souvent l'homme à tout faire, mais un bon Recteur, c'est celui qui sait déléguer et s'entourer d'une équipe compétente qu'il dirige et utilise avec une grande efficacité. Il doit être un leader charismatique à travers sa politique managériale. Nous remarquons que la quasi-totalité des Chefs des établissements de formation s'occupent eux-mêmes de toutes les tâches stratégiques, leurs interprétations du marketing sont totalement ambiguës ou dénaturés. Ce dernier doit partager le même point de vue avec les autres membres du comité de gestion.

Malgré les contraintes internes et externes qu'elles éprouvent pour leur fonctionnement, la restructuration et l'encadrement de ces institutions supérieures et universitaires qui foisonnent pourraient les rendre efficaces et garantir non seulement leur propre épanouissement mais aussi avoir une incidence positive sur le développement socio-économique de la ville d'Isiro.

CONCLUSION

L'université de l'Uélé depuis l'ouverture de ses portes à l'année académique 2001-2002 n'a jamais connu un taux d'accroissement des étudiants de plus de 50% d'une année académique à une autre ; mais c'est le cas pour l'Université Saint Joseph qui a ouvert ses portes à l'année académique 2018-2019 avec 22 étudiants, à l'année académique 2019-2020, l'effectif de ses étudiants a accru de 81,8%, passé de 22 étudiants à 40 étudiants ; la même observation faite pour l'Université Protestante d'Isiro qui a ouvert ses portes à la même année académique 2018-2019 avec 43 étudiants, a connu un accroissement de 123,2% à l'année académique 2019-2020. Passé de 43 étudiants à l'année académique 2018-2018 à 96 étudiants pour l'année académique 2019-2020.

En vue de permettre à l'Université de faire face à cette concurrence des autres institutions, l'observance stricte du respect du modèle de marketing mix de formation à travers ses 8P s'avère indispensable. A dire vrai, la concurrence est une bonne chose profitant aux consommateurs.

Cette modeste étude s'écarte de tout orgueil d'être un article le plus important dans le domaine du marketing ; et surtout, loin d'elle l'idée d'avoir présenté toutes les stratégies que l'Université de l'Uélé pouvait adopter pour surmonter la concurrence qui la guète. Mais un appel est plutôt lancé aux autres chercheurs à pouvoir proposer à cette *alma mater* d'autres astuces pour qu'elle réussisse à augmenter l'effectif de ses étudiants.

Bibliographie

- Ballion, R., *Les consommateurs d'école*, Stock, DL, Paris, 1982.
- BARTOLI, A., *Le management dans les organisations publiques*, Dunod, Paris, 1997.
- DRUCKER, PF, *Marketing in turbulent times*, New York, Happer Row, 1980.
- DUPOUEY, P., *Marketing de l'éducation et de la formation*, Edition d'Organisation, Paris, 1990.
- FOSKETT and HEMSLEY-Brown, *Choosing futures: young People's decision making in Education, Training and careers market*. Routledge Falmer, London, 2001.
- GAISE, R., Recueil de l'Université de l'Uélé.
- GAISE, R., *Cours des méthodes d'études*, FSEG, G1, Uni-Uélé, 2019-2020, (Cours Inédit)
- GAISE, R., *Rapport annuel de la politique générale de l'université de l'Uélé*, Rectorat, UNI-UELE, 2018.
- GRANGET, L., les universités en quête de prestige dans le grand jeu de la concurrence : rôle de la communication marketing et l'impact des palmarès in *Communication et Organisation*. Repenser la communication dans les organisations, Presses Universitaires de Bordeaux, Paris, 2009.
- JEROLD.W. Higher éducation in *Learning society*, San Francisco, jossey bass 1988.
- KOTLER, P., KELLER, K., et MANCEAU, D. *Marketing management*, éd. 14^e édition, Pearson France, Paris, 2012.
- KOTLER.P, et all, *Marketing management*, 12^e éd, Pearson, Paris, 2006.
- KOTLER.P, et ARMSTRONG, G., *Principes de Marketing*, 11^e éd., 11e Revue et augmentée, 2013.
- LAMB, C.W, et all, *Marketing management*, 2nd Edn., Oxford University Press, Oxford, 2004.
- LONDON, A., *Marketing politique*, Dalloz, Paris, 1980.
- OLIVIER, A.et MARI COURT, R., *Pratique du marketing en Afrique*, éd. Paris, 1990.
- SOEDJIJATI, E.K, et PRATMINGNINGSIH, S.A, *The impact of marketing mix on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia, Proceeding of the 2nd International Conference on Business and Economic Research 2nd ICBER*, 2011.
- VERHAEGEN, B., *méthode et technique sociales*, 7^{ème} Ed. Dalloz, Paris, 1954.