

Le marketing des produits «étudiants science de gestion» dans la perspective des transferts Est-Ouest

Adriana Zait ¹

INTRODUCTION

De plus en plus on parle de l'être humain comme d'un produit qui, par ses qualités intrinsèques et par sa formation – éducation, doit «se vendre» sur le marché du travail. Il ne faut pas exagérer la portée de cette démarche mais il faut reconnaître que, sans une certaine optique de marketing personnel, même les meilleurs diplômés (cadres) ne peuvent gérer leur carrière. La démarche marketing personnelle, voire de planification et de promotion de la carrière, career planning, career orientation, personal networking etc. – est déjà bien développée dans les pays Ouest-Européens (on parle même d'une carrière européenne) alors qu'elle reste en phase préliminaire pour les pays d'Europe Centrale et Orientale. Sans parler de législation et de problèmes juridiques, des difficultés supplémentaires apparaissent dans les pays d'Europe Centrale et Orientale avec l'élargissement du marché du travail, du point de vue de la formation: non seulement on n'a pas une optique marketing dans le pays d'origine, mais on ne peut pas bien «vendre» les étudiants diplômés dans les pays Ouest-Européens.

Les principaux problèmes sont relatif aux langues, aux différences culturelles, aux personnalités et aux spécialisations. Quel devrait être le rôle de l'université dans la formation d'un bon produit? On commence avec le produit (cours de spécialité, mais aussi cours de promotion de l'image personnelle, de promotion de la carrière, de management interculturel) et l'on poursuit avec la

¹ Université Al.I. Cuza Iasi.

distribution, le prix et la communication. Quelques particularités roumaines sont discutées dans les lignes suivantes.

1. CONTEXTE ET PROBLEMES

L'éducation par l'enseignement supérieur est un sujet de discussion, à propos d'amélioration et de restructuration, du point de vue économique (durée, formes, coûts sociaux etc.) et commercial (produit-spécialisations, curriculum, promotion communication, plan marketing etc.), spécialement dans le contexte de l'internationalisation et de la mondialisation [voir 4 – 2000, et 7 – 2000, 2001].

Les universités américaines ont introduit et utilisé, le plus, peut être, le concept de marketing éducatif [2, 1985], mais néanmoins elles ont rencontré des problèmes: contradiction entre l'adaptation aux désirs des étudiants, du point de vue marketing et la qualité de l'enseignement supérieur, entre l'éducation théorique et pratique, entre la vraie éducation académique et la formation appliquée etc. [4, 2000]. Du point de vue de l'internationalisation, de nombreuses universités offrent déjà des études dans le domaine de l'interculturel (ou cross cultural). Les universités Ouest-européennes s'intéressent au marketing éducatif et plus encore au concept de l'interculturel (qu'elles utilisent davantage).

On commence à parler d'une éducation européenne ou d'une formation pour une carrière européenne.

Des universités lancent des programmes spécifiques ayant comme objectif le transfert d'étudiants, ou plutôt de diplômés, de nouveaux spécialistes et leur adaptation aux conditions du marché du travail dans différents pays Ouest-européens. [6]

Tous les séminaires organisés sur ce sujet ont relevé le fait que les principales difficultés d'adaptation pour un travail à l'étranger sont liées au problème des langues étrangères, à la personnalité, aux connaissances économiques de spécialité [d'après 6]. Les pays du Centre et de l'Est de l'Europe commencent à se poser ces questions.

Quelle est la situation de la Roumanie et plus particulièrement celle de Iasi?

2. ENQUETE ET RESULTATS

On a conçu un questionnaire court comprenant 7 questions (5 spécifiques et 2 réservées à l'identification). Dans l'introduction, on a posé l'hypothèse générale d'un travail possible sur le marché Ouest-Européen, pour ne pas altérer les réponses. Malgré tout, on a pris le risque, de recueillir des réponses trop générales. Les questions ont été:

- Quelles seraient pour vous les principales difficultés d'adaptation pour un travail sur le marché Ouest-Européen (réponses classées); *question fermée avec 5 variantes: langue, culture, connaissances de spécialité, personnalité, autre;*
- Précisez trois aspects sur lesquels vous voudriez avoir des informations supplémentaires; *question ouverte, transformée au stade du dépouillement, en question fermée sur la base de la fréquence des réponses;*
- Comment souhaitez-vous recevoir ces informations (réponses classées); *question fermée avec 7 variante: presse écrite, TV, université, organismes du travail, centre de planification de la carrière, recherche personnelle, autre;*
- Précisez trois modalités concrètes par lesquelles la faculté pourrait contribuer à une meilleure préparation dans cette perspective; *question transformée au stade du dépouillement, en question fermée sur la base de la fréquence des réponses;*
- Autres commentaires sur le sujet: *question ouverte, transformée au stade du dépouillement, en question fermée sur la base de la fréquence des réponses;*
- Quelle est votre spécialisation; *question fermée, 2 variantes: marketing et autres spécialisations;*
- Année d'études; *question fermée avec 2 variantes: 3^{ème} et 4^{ème} année d'études.*

Le questionnaire a été administré auprès de 196 étudiants (27 en 4^{ème} année de marketing, 151 en 3^{ème} année de marketing, 18 en 3^{ème} année dans d'autres spécialisations).

Il faut préciser que l'enquête visait, de manière exhaustive, les étudiants de marketing. Tous les étudiants de la Faculté d'Économie et d'Administration des affaires ont été interrogés.

Le questionnaire a été administré juste avant les examens, ce qui explique le pourcentage de réponses de 100%! On a éliminé les questionnaires comportant des erreurs et on est arrivé à 177 réponses valides.

Les résultats de l'enquête sont présentés en annexe. Que nous apprenent-ils?

On découvre, avec la première question que les variantes suggérant les difficultés d'adaptation sur le marché occidental ont reçu des pourcentages assez voisins.

C'est le cas pour les connaissances de spécialité (47%), culture (43%), langue (40%) (nombre de citations rang 1). Néanmoins, il faut noter que les étudiants sont moins confiants dans leurs connaissances, si l'on compare avec les difficultés strictement culturelles, ce qui devrait représenter un signal d'alarme pour la faculté.

Il est aussi intéressant de passer en revue les difficultés qui ont été suggérées dans la variante «autre» et qui pourraient être classées en deux catégories : difficultés dans le sens souhaité par l'enquête (s'il est possible d'avoir un travail sur le marché occidental, quelles seraient les difficultés d'adaptation, et non pas quelles seraient les difficultés pour trouver un travail sur le marché occidental?). Dans la première catégorie on relève le plus souvent : la séparation d'avec la famille et les amis, la possible discrimination des étrangers, la religion et même le climat! Dans la deuxième catégorie on relève, le plus souvent: les ressources financières, la situation de l'intégration de la Roumanie dans la CEE, trouver une entreprise, le problème des visas, le manque d'expérience, l'image de l'enseignement supérieur roumain et la reconnaissance des diplômes, enfin la concurrence.

La deuxième question, a posé un problème d'encadrement de réponses, en raison d'une mauvaise compréhension. Ainsi, avons-nous défini trois catégories de réponses, l'une intégrant les aspects liés à la préparation d'une spécialité, la seconde, concernant les aspects proprement dits d'adaptation et la dernière relative aux détails de l'embauche.

Dans la première catégorie, on rencontre plutôt des disciplines d'études: langues étrangères, informatique, ressources humaines, publicité et promotion des ventes, relations publiques, recherche-marketing, management interculturel.

Dans la deuxième catégorie, figurent des informations sur la culture, l'économie des différents pays, la culture organisationnelle des entreprises étrangères et la législation.

Dans la troisième catégorie on enregistre des réponses qui visent vraiment des détails tels que: conditions concrètes d'embauche dans différentes entreprises, conditions de travail (horaire de travail, tâches spécifiques etc.), salaires, périodes des contrats d'embauche, informations sur les offres de travail, modalités de recherche d'un emploi.

La dernière catégorie - informations particulières - a été en effet la plus nombreuse (37%), ce qui suggère que les étudiants, en dépit d'un certain pragmatisme positif, restent plutôt enfermés dans une démarche passive et étroite (ils aimeraient bien que quelqu'un leur donne toutes les informations nécessaires pour obtenir un travail bien payé, garanti, dans les meilleures conditions et sans aucun effort personnel).

En ce qui concerne les sources d'information, l'enquête révèle le fait qu'un maximum de répondants (28%) pensent que cette source devrait être en premier lieu un centre de planification de la carrière (quoi qu'il en existe peu, au vrai sens du mot, en Roumanie); puis les offices de placement du travail (22%), les recherches personnelles (19%), l'Université (16%), la presse écrite (6%), la TV (5%). La réponse «autre source» comprenait Internet, amis ou parents déjà à l'étranger.

Quant au rôle de l'université (à travers la faculté) dans l'amélioration de la préparation /adaptation des étudiants, les modalités suggérées le plus souvent ont été:

- activités pratiques (séminaires, stages pratiques en entreprise, tests d'aptitudes) avec 48%,
- échanges d'expérience et bourses à l'étranger (38%),
- langues étrangères spécialisées en économie et gestion, pour toutes les années d'études (27%),

- cours facultatifs pratiques et de promotion de la carrière (20%),
- contrats avec des entreprises étrangères (11 %),
- adéquation des spécialisations de la faculté à celles des universités étrangères (8%),
- professeurs étrangers invités et l'Internet (6%)
- collaboration avec les agences de placement (2%).

Donc, si l'on considère seulement la partie quantitative de la question, on voit que la plupart des répondants souhaitent avoir plus d'activités pratiques et d'échanges dans leur préparation. Si l'on retient la partie qualitative, on remarque de nouveau une certaine passivité des étudiants, qui ont plutôt tendance à attendre qu'à s'impliquer ou suggérer des solutions.

En ce qui concerne les commentaires, on peut observer deux tendances:

- une moitié environ (7 % sur 14% de réponses) mettent l'accent sur l'idée de trouver un travail à l'intérieur du pays; déclarent leur intérêt à trouver un travail en Roumanie ou suggèrent le fait que la faculté devrait s'impliquer davantage en sorte que les étudiants restent en Roumanie;
- l'autre moitié (8%, au total) suggère une informatisation plus forte de l'enseignement supérieur, la reconnaissance des diplômes, plus de stages dans les pays Ouest Européens et l'implication des organisations d'étudiants.

Sur les 177 répondants, 90% sont en marketing et 10% dans d'autres spécialisations.

85% sont dans leur 3^{ème} année d'études et 15% dans la 4^{ème} année d'études (il faut souligner à nouveau que l'on a retenu la population totale des étudiants en marketing; les autres spécialisations ont été utilisées pour le test et la vérification du questionnaire).

CONCLUSIONS

Avant de conclure, il nous faut observer que la présente étude en est à ses débuts et que les conclusions sont encore partielles et peu structurées. Il serait utile de traduire et/ou distribuer le questionnaire dans d'autres universités roumaines, d'autres pays du Centre et de l'Est de l'Europe ainsi qu'en Europe occidentale. C'est la seule façon de pouvoir généraliser ou faire des comparaisons culturelles. C'est aussi notre intention dans un avenir proche.

Que peut-on conclure pour la Roumanie (après avoir interrogé les étudiants d'une seule des 5 universités majeures, pilotes, à savoir celle de Iasi)? Il faut, pour commencer, considérer le problème dans un double sens, ou plutôt comme un dilemme décisionnel.

Il s'agit, premièrement, de répondre à une question stratégique, en l'occurrence: que veut-on, particulièrement à Iasi, pour les étudiants roumains en sciences de gestion, et en marketing? D'un point de vue marketing universitaire, l'intérêt d'une faculté serait d'avoir le meilleur marché de travail pour ses étudiants, y compris le marché externe.

Du point de vue économique, l'intérêt serait d'avoir des étudiants qui restent en Roumanie. A long terme, quand même, la distinction n'est pas aussi importante: on pourrait dire que les intérêts se rapprochent parce que l'économie et l'université peuvent gagner seulement avec des spécialistes bien préparés, sur les marchés intérieurs et extérieurs.

L'enquête effectuée parmi les étudiants en marketing de Iasi souligne le fait que, jusqu'au présent, la faculté et l'université ne font pas tout ce qu'il faudrait pour le marketing des étudiants et pour leur intégration culturelle dans la perspective des échanges Est-Ouest. On note également une certaine passivité de la part des étudiants. Les problèmes d'adaptation des étudiants roumains, dans la perspective des transferts Est-Ouest, sont les mêmes que ceux des étudiants Ouest-européens, mais l'ordre d'importance des difficultés est différent – les problèmes de connaissances de spécialité semblent être plus importants que les difficultés strictement culturelles (langues étrangères, culture etc.).

En effet, l'université et l'Etat devraient plutôt encourager l'éducation et la préparation interculturelles, dans la perspective de l'intégration européenne:

- Dans une première étape, les étudiants roumains peuvent être préparés pour les particularités du marché de travail des pays Ouest Européens, afin qu'ils deviennent une interface entre les entreprises roumaines et leurs homologues occidentales intéressées par la Roumanie;
- Dans une deuxième étape, on peut envisager aussi la préparation des étudiants roumains pour des emplois dans les pays occidentaux;
- L'université pourrait offrir des cours pour les étudiants étrangers intéressés par un emploi en Roumanie ou dans d'autres pays du Centre et de l'Est de l'Europe, car souvent un tel travail constitue un bon tremplin pour une promotion dans la carrière;
- Enfin, l'Université et les étudiants devraient également s'impliquer de plus dans une démarche de marketing éducatif et personnel.

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

R. CHARLES, C. WILLIAME – La communication orale, Nathan, Paris, 1994.

PH. KOTLER, K. FOX – Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice-Hall, New Jersey, 1985.

H. NEUMAN – The job Seekers' Handbook, Business Tech International Press, Romania, 1994.

H. J. ROTFELD – «Are we teachers or job trainers?», Economistul Journal, Bucuresti, September 2000, translated and reprinted with the author's permission from «Marketing Educator» (USA).

*** www.eurograduate.com

Projet Socrates ECO (European Career Orientation), coordinateur IPAG France, partenaires HTW Dresden

Hogeschool Holland, FH Erfurt, Universita di Genova, RTC Tralee, HWP Hamburg et d'autres.
Forum, revue d'European Association for International Education, 2000, 2001.

Galileu

Revista de Economia e Direito

ANNEXES

DÉPOUILLEMENT DE L'ENQUÊTE

Cette enquête a été conçue et dépouillée à l'aide du logiciel Le Sphinx.

Ce document présente les tableaux d'effectifs pour chacune des 7 questions de l'enquête.

L'échantillon total représente 177 observations. Les questions sont traduites en Français, dans une forme réduite.

1. Principales difficultés d'adaptation pour un travail sur le marché Ouest – Européen (hiérarchisées)

Difficultés	Nb. cit. (rang 1)	Fréquence	Nb. cit. (rang 2)	Fréquence	Nb. cit. (rang 3)	Fréquence
Non-réponse	2	15	0	0%	0	0%
Limba	40	23%	46	26%	36	21%
Cultura	43	24%	52	30%	46	26%
Cunostinte	47	27%	46	26%	42	24%
Personalitate	27	15%	27	15%	13	7%
Alta	18	10%	4	2%	13	7%
TOTAL CIT	177		175		175	

Difficultés	Nb. cit. (rang 4)	Fréquence	Nb. cit. (rang 5)	Fréquence	Nb. cit. (rang 6)	Fréquence
Non-réponse	0	0%	0	0%	2	0%
Limba	17	10%	36	21%	175	20%
Cultura	18	10%	16	9%	175	20%
Cunostinte	31	18%	9	5%	175	20%
Personalitate	73	42%	10	6%	175	20%
Alta	36	21%	104	59%	175	20%
TOTAL CIT	175		175		877	100%

La question est à réponses multiples ordonnées. Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations.

2. Précisez trois aspects sur lesquels vous voudriez avoir des information:

Informatii	Nb cit	Fréquence
Non-réponse	8	5%
relatii publice	18	10%
resurse umane	5	3%
comunicare negocieri	8	5%
informatica econ	52	29%
jurnalistica	1	1%
conditii angajare	8	5%
construire imagine pers	3	2%
reclama-pv	40	23%
piata muncii	9	5%
inft particulare	65	37%
cultura ec org	40	23%
legislatie	23	13%
limbi straine	24	14%
cercet mkt	20	11%
management intercult	7	4%
TOTAL OBS.	177	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations.

La somme des pourcentages est supérieure à 100 du fait des réponses multiples.

3. Sources attendues pour l'information (hiérarchisées)

Surse informare	Nb. cit. (rang 1)	Fréquence	Nb. cit. (rang 2)	Fréquence	Nb. cit. (rang 3)	Fréquence
Non-réponse	1	1%	0	0%	0	0%
presa scrisa	11	6%	4	2%	87	49%
televiziune	9	5%	11	6%	39	22%
uiversitate	28	16%	15	9%	11	6%
oficii munca	39	22%	42	24%	17	10%
centre cariera	49	28%	46	26%	9	5%
cautare personala	33	19%	46	26%	7	4%
alta	7	4%	12	7%	6	3%
TOTAL CIT	177		176		176	

Surse informare	Nb. cit. (rang 4)	Fréquence	Nb. cit. (rang 5)	Fréquence	Nb. cit. (rang 6)	Fréquence
Non-réponse	0	0%	0	0%	0	0%
presa scrisa	13	7%	18	10%	32	18%
televiziune	20	11%	57	32%	31	18%
uiversitate	45	26%	48	27%	27	15%
oficii munca	21	12%	13	7%	32	18%
centre cariera	28	16%	22	13%	16	9%
cautare personala	33	19%	16	9%	29	16%
alta	16	9%	2	1%	9	5%
TOTAL CIT	176		178		176	

Surse informare	Nb. cit. (rang 7)	Fréquence	Nb. cit. (rang 8)	Fréquence
Non-réponse	0	0%	1	0%
presa scrisa	11	6%	176	14%
televiziune	9	5%	176	14%
uiversitate	2	1%	176	14%
oficii munca	12	7%	176	14%
centre cariera	6	3%	176	14%
cautare personala	12	7%	176	14%
alta	123	70%	175	14%
TOTAL CIT	175		178	100%

La question est à réponses multiples ordonnées. Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations.

4. Trois modalités concrètes par lesquels la faculté pourrait contribuer à une meilleure préparation dans cette perspective:

Actiunti facultate	Nb cit	Fréquence
Non-réponse	11	6%
contracte firme straine	20	11%
opinii studenti	2	1%
cursuri facultative practice	35	20%
schimburi experienta-burse	68	38%
profesori straini	11	6%
corelare specializari	15	8%
activitati practice	85	48%
limbi straini	48	27%
colaborare agentii plasare	4	2%
acces internet	10	6%
TOTAL OBS.	177	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations.

La somme des pourcentages est supérieure à 100 du fait des réponses multiples.

5. Autres commentaires

Actiuni facultate	Nb cit	Fréquence
Non-réponse	155	88%
un loc de munca scos la concurs	1	1%
loc de munca pentru primul studi	1	1%
informatizare proces invatamint	1	1%
nbunatatire informare/comunicare	4	2%
reconuasterea studiilor	1	1%
implicare org stud	1	1%
incurajare munca in tara	12	7%
stagii tari europene	2	1%
TOTAL OBS.	177	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations.

La somme des pourcentages est supérieure à 100 du fait des réponses multiples.

6. Spécialisation d'études:

Sectia	Nb cit	Fréquence
marketing	159	90%
alte specializari	18	10%
TOTAL OBS.	177	100%

7. Année d'études:

An studii	Nb cit	Fréquence
an 3	150	85%
an 4	27	15%
TOTAL OBS.	177	100%