

INTRODUCTION

Le e-learning est un mode d'apprentissage qui tire parti de l'usage des technologies de l'information et de la communication à tous les niveaux de l'activité de formation. Il désigne plus particulièrement un dispositif de formation dont les principaux objectifs peuvent être définis comme l'autonomie d'apprentissage, la formation à distance, l'individualisation des parcours de formation et le développement des relations pédagogiques en ligne. Il nécessite un degré d'implication élevé de l'apprenant car il interpelle tout au long du processus d'apprentissage la présence et l'intervention de l'apprenant à différents niveaux. Peu de recherches ont travaillé sur le lien qui existe entre les actions des acteurs et la qualité perçue par l'utilisateur dans une démarche plus relationnelle. L'évaluation de la qualité en e-learning du point de vue de l'apprenant peut-elle se faire sans la prise en compte de la participation de l'apprenant et des autres intervenants à la formation à distance ? Notre hypothèse est que la qualité est une construction et son évaluation dépend non seulement des attentes de l'apprenant, mais est influencée par la participation de l'apprenant et des autres acteurs.

Un ensemble d'entretiens réalisés auprès des apprenants et administrateurs des offres de formation e-learning nous a permis de montrer en quoi les attentes déterminent la qualité du programme et le rôle du comportement de participation sur la construction de la qualité a également été mis en exergue par une analyse des différentes relations entre les acteurs.

La qualité peut se définir de manière objective ou subjective. La qualité objective est une approche basée sur l'offre et sur l'entreprise pouvant être contrôlée par les experts. Dans le cadre de la FOAD, les standards sont issus des domaines technologiques, pédagogiques ou encore sont élaborés de manière spécifique pour le e-learning. La qualité perçue quant à elle est basée sur le client et offre les chaînes de conséquences positives validées dans diverses recherches théoriques et empiriques en marketing. Cette dernière sert de support à notre cadre d'analyse.

La qualité perçue est un jugement d'évaluation global vis-à-vis d'un produit ou d'un service portant sur la supériorité relative de ce produit/service (Rust et Oliver, 1994 ; Zeithaml, 1988 ; Bitner et Hubert, 1994). C'est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis de cette prestation. Si la qualité rendue dépasse les attentes, la qualité perçue est élevée, si la qualité rendue est inférieure aux attentes, la qualité perçue est basse.

Il est généralement admis dans la littérature que les attentes sont formées à partir des expériences passées, des communications de l'entreprise, du bouche à l'oreille et des besoins personnels du client (Parasuraman et al., 1985). Evrard (1993) définit les attentes comme « des croyances formées par l'individu sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celui-ci ». On peut distinguer trois types d'attentes: les attentes anticipées, qui correspondent au niveau de performance que le client pense recevoir ; les attentes idéales, qui correspondent au service parfait, que celui-ci soit réaliste ou non Boulding et al. (1993); et les attentes désirées, qui sont définies comme des désirs ou des besoins des consommateurs, c'est ce que le consommateur ressent comme devant être fourni.

Dans le modèle de la satisfaction, les attentes seraient liées aux anticipations que font les clients sur ce qu'un prestataire de service offrira. C'est l'un des standards de comparaison que peut utiliser le client pour former son jugement.

Les différentes attentes formulées par les apprenants interrogés concernent les cours, le support de diffusion de cours, le suivi par les enseignants et des résultats attendus de la formation.

Au niveau des cours, les apprenants compte tenu de leur emploi de temps très chargé pensent que des cours synthétiques et précis sont plus appropriés. Ces cours peuvent être assortis de références d'ouvrages, d'articles ou de revues, de sites à consulter soit pour une remise à niveau soit pour une meilleure compréhension. Ces références permettent ainsi à des publics différents d'avoir des moyens variés pour mieux apprendre et compenser les inconvénients liés à la solitude et à la distance. La diffusion des cours sur plusieurs supports (texte, audio-vidéo) est également un plus.

Au niveau des supports de transmission, il est important qu'il y ait adéquation avec le support de réception de l'étudiant pour éviter des problèmes techniques. Il faut donc un bon développement de la plate forme de transmission de cours pour la rendre plus facile d'utilisation et fonctionnelle.

Le suivi est l'élément qui semble le plus important pour les étudiants à distance. Etant donné la diversité de public et de niveau, la distance et le temps limité, c'est à travers le suivi que chaque étudiant peut mieux apprendre. D'après les entretiens, nous pensons que les échanges déterminent la perception du cours. Plus il y a d'échanges, plus le cours « passe », moins il y en a, moins le cours peut plaire. Les enseignants ou tuteurs doivent être très présents pour bien expliquer les cours et devoirs aux apprenants, et les suivre tout au long de leur apprentissage en leur apportant des

conseils, des exemples et cas pratiques. Les réponses claires et adaptées aux questions permettent de mieux apprendre. Les évaluations en continues sont appréciés et permettent aux apprenants de travailler régulièrement et de consacrer assez de temps à leur formation.

En ce qui concerne **les résultats attendus**, les différentes formations étudiées donnent lieu à l'obtention d'un diplôme. Il est très important pour les apprenants de pouvoir à la fin de leur cursus obtenir leur diplôme et cet élément est une source de motivation supplémentaire. Cela signifie l'acquisition de connaissances et des nouvelles compétences.

Très peu d'apprenants ont eu une expérience initiale du e-learning avant de s'inscrire aux programmes qui ont fait l'objet de notre étude. Leurs attentes sont dans la plupart du temps fondées sur leurs besoins, les informations qu'ils avaient à travers la communication bouche à oreille ou encore à travers la communication des différentes institutions.

Outre ce standard de comparaison qui aidera l'apprenant à former sa perception de la qualité, les relations entretenues avec les différents acteurs vont également permettre la construction de la qualité. Il s'agit notamment des contacts créés avec des enseignants ou apprenants et qui ont permis d'échanger et d'acquérir de nouvelles connaissances.

La problématique de la participation du client et sa relation avec la satisfaction et la qualité perçue est très peu développée dans la littérature (Kellogg et al.1997). La notion de participation est évoquée généralement pour les services relativement complexes (consultation, santé), de long terme (banque), ou les deux (pensions, assurance vie) qui nécessitent un degré élevé d'implication du bénéficiaire dans le processus de délivrance du service (Ennew and Binks, 1999). A partir de ces travaux, ont été retenus, différents éléments de la relation entre les acteurs qui sont susceptibles d'affecter la perception de l'utilisateur. Le premier élément est le partage d'information entre les acteurs. Il se traduit d'une part par l'échange d'informations nécessaires avant la réalisation du service de e-learning, et d'autre part par les échanges d'informations nécessaires à l'amélioration continue et à l'adaptation de l'offre à chaque utilisateur. Le deuxième élément concerne le comportement des différents acteurs. La nature des relations entre enseignants, tuteurs et apprenant est alors d'une très grande importance. Le degré de confiance, le soutien, la coopération et l'implication des acteurs sont les principales caractéristiques de ce comportement. Le troisième point est celui de l'interaction personnelle. Il correspond à l'adaptation du support de transmission aux aptitudes de l'apprenant. Ces comportements de participation se sont révélés importants et déterminants dans la perception des apprenants à travers les différentes relations existantes.

Relations entre tuteurs ou enseignants et apprenants

L'apprenant recherche avant tout auprès de l'enseignant ou tuteur les connaissances nécessaires pour répondre à ses questions ou préoccupations. Pour les apprenants, il est important d'avoir des réponses fiables, exhaustives et rapides, qui soient adaptées à la question posée. Les apprenants e-learning ne disposent pas de beaucoup de temps car ils exercent une activité professionnelle et pour certains ont des obligations familiales. La gestion du temps est très importante et entraîne la sensibilité plus accrue au retard de réponses.

Le tuteur est un conseiller qui doit mettre à la disposition de l'apprenant des moyens d'accès à d'autres ressources bibliographiques (lien vers les sites Internet, articles, revues, ouvrages). La confiance que les apprenants ont des compétences des enseignants et tuteurs est primordiale. La nature des relations et le degré de compréhension entre eux va être déterminant dans l'apprentissage. « Au niveau des enseignants aussi, on a des enseignants avec qui c'est un vrai partage, où on apprend des choses, où on prend plaisir, même si à la limite la matière on n'aime pas trop, on n'est pas forcément intéressé à la base, l'enseignant peut changer les choses ». Les apprenants doivent être rassurés et motivés quand ils rencontrent des problèmes. Pour les apprenants, le suivi est fondamental à l'apprentissage et il est important de développer la réactivité entre élève et tuteur ou enseignant.

Relations entre apprenants

Les apprenants en e-learning sont conscients du degré limité de liens qui pourraient exister entre eux. Les travaux d'équipe sont l'occasion de rencontre ou d'échange appréciée par les apprenants. Ces contacts leur permettent d'apprécier l'expérience du e-learning et les enrichissent au-delà du cadre d'apprentissage. C'est un moyen qui permet des échanges et la communication avec comme conséquence un apprentissage bénéfique et enrichissant (Sparow et al.2001). Les apprenants partagent leurs avis et points de vue à partir de leur expérience individuelle.

Les contacts sont également un moyen de discuter avec les autres des bouleversements sociaux ou familiaux qu'entraînent l'apprentissage à distance « il faut savoir que plus vous avancez en âge et plus l'investissement est familial et moi je discute avec les gens qui sont à peu près de ma génération ...et qui ont des problèmes dans leur couple parce que c'est un bouleversement familial et plus individuel... » La **solidarité** entre apprenants leur donne plus de courage pour surmonter les difficultés liées à l'apprentissage à distance.

Relation entre apprenants et administrateur

C'est l'organe intermédiaire entre les apprenants et les enseignants. Il doit être à l'écoute et transmettre les doléances des apprenants aux enseignants. Pour les apprenants, c'est l'interlocuteur privilégié en cas de problème.

Importance des moyens de communication

A distance contrairement aux cours en présentiel, il n'y a pas de contact physique, mais les différents moyens de communication mis en place tels que messagerie et forum permettent d'échanger et d'avoir des contacts avec d'autres personnes. Ce qui rend la formation plus vivante et créer des liens qui facilitent l'apprentissage et augmente le confort du e-learning.

L'aspect humain reste donc un élément important pour les étudiants à distance. Les différentes relations établies vont permettre une meilleure construction de la confiance et un engagement plus élevés des apprenants. Ce qui nous inscrit bien dans la logique du marketing relationnel qui « réfère à toutes les activités marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien des échanges relationnels réussis » Morgan et Hunt (1994). Il est donc important, voir primordial qu'un dispositif e-learning offre aux apprenants les moyens de contacts fréquents qu'ils soient physiques ou non. Il peut s'agir d'une formule mixte de formation, où cours à distance sont associés aux rencontres en présentiel pour approfondir certains sujets de discussion. Si la distance entre les apprenants et le lieu de rencontre ne permet pas cette formule, l'accent doit être mis sur les outils informatiques ou technologiques permettant la discussion et l'échange à distance (forum, chat, conférence téléphonique...). Ces moments d'échanges peuvent se faire avec l'intervention d'experts ou enseignants pour enrichir les débats.

Toute fois, il faut relever que le moment d'évaluation des attentes est important. Les attentes sont dynamiques car elles évoluent dans le temps. Les attentes, précédant l'expérience, sont modifiées au cours de l'expérience et c'est sur cette nouvelle base que le service est évalué. La qualité perçue avant la formation est différente de la qualité perçue pendant la formation et de la qualité perçue après la formation. En effet, chaque expérience crée ses propres standards et modifie les attentes précédentes.

La qualité se construit en fonction de l'évolution des attentes, de l'évolution des perceptions et de la participation des acteurs à la formation. Elle se fait suivant le schéma d'une « spirale » d'évolution continue où à chaque nouvelle actualisation, les maillons suivants sont affectés et évoluent.

CONCLUSION

Cette étude nous a permis d'identifier les attentes déterminantes dans la perception de la qualité de l'apprenant. Elle a mis en exergue les différentes relations existantes et leur importance pour la construction de la qualité. Ce qui nous permet de conclure à la nécessité d'une approche relationnelle dans l'évaluation de la qualité en e-learning.

Une étude empirique confirmatoire est nécessaire pour déterminer les liens de causalité entre les attentes, la qualité perçue et la satisfaction et l'impact du comportement de participation. Cette étude doit être longitudinale pour montrer la dynamique du modèle d'évaluation de la qualité qui prend en compte la modification des attentes des apprenants dans le temps.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Averous B., Averous D. (2004), *Mesurer et manager la qualité de service*, INSEP CONSULTING Editions, 157p.

Bellier, Sandrine (2001), *le e-learning: pédagogie, contenus, modalités, acteurs*, Editions Liaisons, 139 p.

Bitner, M.J. et Hubbert, A.R. (1994), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*, 72-94, in *service quality : New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust et Richard L. Oliver (Eds), London Sage.

Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithalm V. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, February, 7-21.

Ennew C.T., Binks M. R., (1999) Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study, *Journal of Business Research*, 46, 121–132.

Ehlers Ulf-D. and Pawlowski J. M. (2006), *Handbook in Quality and Standardisation in E-learning*, Ed., Springer.

Evrard Y. (1993), la satisfaction des consommateurs : Etat des recherches, *Revue Française de marketing*, Paris, Nathan.

Kellogg Deborah L., Youngdahl William E. Bowen David E. (1997), On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 206-219.

Morgan Robert M, Hunt, Shelby D (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Chicago, Jul, 58, 3, 20.

Parazuraman, A., Zeithaml, V., et Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Fall.

Rust, R.T., et Oliver, R.L. (1994), *Service quality : insights and managerial implications from the frontier*, *Service Quality: New directions in theory and practice*, Eds. Rust R.T. et Oliver R.L., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.

Sparrow, R. T., Liden R. C., Wayne S. J., Kraimer M. L. (2001), Social networks and the performance of individuals and groups, *Academy. Management Journal*, 44(2) 316–325.

Zeithaml, V. (1988), Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.