



---

## Evaluation de la qualité d'un dispositif du e-learning : la nécessité d'une approche par le marketing relationnel

Présenté par:

Grâce-Blanche NGANMINI

Doctorante en Sciences de gestion

Université Nancy 2

GREFIGE-CEREMO

grace-blanche.nganmini@univ-nancy2.fr



## INTRODUCTION

---

### Contexte d'étude

Partie d'un travail de thèse en cours sur le sujet de l'évaluation de la qualité perçue en e-learning

Bouleversement des conceptions traditionnelles d'apprentissage apporté par le e-learning et problèmes de qualité au centre des débats dans l'enseignement

### Objectif

Identifier les aspects importants de l'évaluation de la qualité par l'apprenant nécessaires à l'amélioration de l'offre e-learning



## CADRAGE THEORIQUE

---

### E-learning

#### Caractéristiques:

Usage des technologies de l'information et de la communication

Forte implication de l'apprenant

Croisement de domaine (Informatique, pédagogie, organisation, services...)

Domaine d'application large (Entreprise, Université, ...)

#### Différences avec le système d'apprentissage traditionnel:

Organisation du temps

Organisation du parcours pédagogique

Organisation du contenu



## CADRAGE THEORIQUE

---

### Outils de marketing classique:

Qualité perçue et satisfaction

Distinction entre qualité perçue et qualité objective

Définition de la qualité perçue (Rust et Oliver, 1994 )

Définition des attentes Evrard (1993)

## CADRAGE THEORIQUE

---

### Outils de marketing avec une dimension relationnelle:

Comportement de participation (Kellogg et al.1997).

Echange d'informations

Comportement des différents acteurs

Interaction personnelle

---

## TERRAIN ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

---

### Formations e-learning étudiées

Deux plates formes de formation de l'université Nancy2

Étudiants en DUAP Management, Licence et Master Sciences de gestion à distance

### Entretiens semi-directifs

Entretiens semi-directifs auprès des apprenants

Guide d'entretiens thématique



## ANALYSES DESCRIPTIVES

---

### Les attentes des apprenants:

standard de comparaison dans l'évaluation de la qualité par l'apprenant

Suivi

Support de transmission

Cours

Résultats de la formation: obtention du diplôme

---



## ANALYSES DESCRIPTIVES

---

### Trois critères d'évaluation

Pédagogie

Humain et relationnel

Professionnel



## RESULTATS

---

### Place des relations entre intervenants dans la construction de la qualité

Relations entre tuteurs ou enseignants et apprenants

Relations entre apprenants

Relation entre apprenants et administrateur

Importance des moyens de communication



## RESULTATS

---

### Conséquences des relations entre intervenants

Construction de la confiance Gurviez (1998) :

Crédibilité

Intégrité

Bienveillance

Augmentation de l'engagement Gundlack, Achrol et Mentzer (1995) :

Attitude d'attachement, d'identification et d'adhésion à la relation et à un ensemble de valeurs qui la fonde

Actes qui témoignent de l'intérêt porté à la relation par les intervenants



## PROPOSITIONS

---

### Importance de la création des contacts fréquents

Formule mixte de formation

Outil informatique et technologique au service des échanges

Enrichissement des échanges par des interventions



## CONCLUSION

---

### Principales conclusions:

Nécessité de prendre en compte les attentes des apprenants

Nécessité d'une approche relationnelle dans l'évaluation de la qualité en e-learning

Nécessité d'une évaluation continue

### Difficultés

### Voies de recherche future



---

**MERCI!!!**



## QUELQUES ELEMENTS DE BIBLIOGRAPHIE

---

- 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.

