

## Adoption du CRM dans le contexte de l'enseignement supérieur : Revue de littérature.

CRM adoption in higher education: a literature review.

Auteur 1 : Doha HILALI,

Auteur 2 : Abdelaziz TAHOUR,

Auteur 3 : Khalid SADIQI,

**Doha HILALI**, Doctorante

Faculté d'Économie et de Gestion | Université Hassan 1er - Settat  
Laboratoire de recherche en management et développement (LRMD)

**Abdelaziz TAHOUR**, Enseignant chercheur

Faculté d'Économie et de Gestion | Université Hassan 1er - Settat  
Laboratoire de recherche en management et développement (LRMD)

**Khalid SADIQI**, Enseignant chercheur

Faculté d'Économie et de Gestion | Université Hassan 1er - Settat  
Laboratoire de recherche en management et développement (LRMD)

**Déclaration de divulgation** : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article** : HILALI .D , TAHOUR .A & SADIQI.Kh, (2023) « Adoption du CRM dans le contexte de l'enseignement supérieur : Revue de littérature », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 20 » pp: 601 – 620.

Date de soumission : Septembre 2023

Date de publication : Octobre 2023



DOI : 10.5281/zenodo.10065901  
Copyright © 2023 – ASJ



## Résumé

Dans un environnement dynamique et compétitif, le succès futur des établissements d'enseignement supérieur repose sur leur capacité à se différencier et à construire des relations significatives non seulement avec les étudiants existants mais aussi avec les étudiants potentiels. Les organisations à but non lucratif subissent une pression concurrentielle croissante, ce qui les conduit à offrir des services de qualité. Cela explique pourquoi les organisations telles que les universités, désormais plus axées sur le CRM, sont de plus en plus compétitives. La gestion de la relation client a récemment convergé vers les organisations en tant que nouveau paradigme - un modèle incontournable - pour permettre un avantage concurrentiel. Si les effets du CRM et de son processus, ainsi que des technologies de plateforme, sont de plus en plus prononcés dans les entreprises, il est encore nécessaire d'examiner leurs implications sur l'enseignement supérieur. Dans ce contexte, notre article vise à identifier à travers une revue de littérature l'importance de l'adoption du CRM par les universités ainsi que son rôle dans la compétitivité des établissements de l'enseignement supérieur.

**Mots clés :** CRM, enseignement supérieur, Gestion de la relation client, étudiant.

## Abstract

In a dynamic and competitive environment, the future success of higher education institutions relies on their ability to differentiate themselves and build meaningful relationships not only with existing students but also with potential students. Non-profit organizations are under increasing competitive pressure, which is driving them to offer quality services. This explains why organizations such as universities, now more focused on CRM, are increasingly competitive. CRM has recently converged on organizations as a new paradigm - a must-have model - to enable competitive advantage. While the effects of CRM and its process, as well as platform technologies, are increasingly pronounced in business, it is still necessary to examine their implications for higher education. In this context, our article aims to identify through a literature review the importance of CRM adoption by universities, and its role in the competitiveness of higher education institutions.

**Keywords:** CRM, higher education, student.

## Introduction :

L'apparition des universités remontent au 12<sup>ème</sup> et 13<sup>ème</sup> siècle, mais son rôle est devenu de plus en plus important au 20<sup>ème</sup> siècle. (Borrero Cabal, A. 1995). Aujourd'hui, les établissements de l'enseignement supérieur sont perçus comme un élément clé pour le développement d'une nation (Mukhtar et al., 2015). Les établissements de l'enseignement supérieur font un effort important pour répondre à la demande du marché d'emploi, non seulement au niveau quantitatif mais aussi au niveau qualitatif. La création du savoir, le développement, et la créativité reste un objectif principal pour chaque université, la compétitivité et la durabilité sont désormais des finalités communes des universités (Carter, S. 2016). Pour y parvenir, les établissements de l'enseignement supérieur repensent pour parvenir adéquatement aux différents défis auxquelles ils sont confrontés (Hemsley-Brown and Oplatka, 2006). Toutefois, les établissements de l'enseignement supérieur reconnaissent que l'une des orientations stratégiques les plus importantes est la relation étudiant-université qui a fait le sujet de nombreuses discussions au fil des années ( Halbesleben, Becker and Buckley, 2003) et mettent l'accent sur la satisfaction des attentes et des besoins de leurs consommateurs, qui sont, les étudiants ( DeShields & Erdener, 2005 ). Cela a même progressé au point que ces dernières années, les tendances vers l'établissement de stratégies axées sur le marché ou sur le client ont augmenté, les universités désirent de se concentrer sur la satisfaction des besoins et des préférences de leurs marchés/étudiants cibles afin d'améliorer leur position concurrentielle.

Nicolescu (2009) a fait référence à l'adoption d'opérations plutôt axées sur le marché et de type commercial dans l'enseignement supérieur comme la stratégie par laquelle les universités peuvent améliorer leur avantage concurrentiel sur leur marché. L'importance croissante des relations dans l'enseignement supérieur a encouragé ces institutions à commencer à réfléchir à une manière systématique de gérer leurs relations.

Les étudiants ont aujourd'hui un large éventail de choix en matière d'enseignement supérieur ; la concurrence est vive, surtout dans un contexte économique difficile. Bien que la réputation académique d'une école soit un facteur majeur dans la détermination de son choix, d'autres indicateurs de performance que les étudiants potentiels peuvent examiner comprennent le taux de réussite, l'amélioration de la pensée critique et des compétences en communication, la satisfaction des anciens élèves quant à leur expérience universitaire et le pourcentage de diplômés qui trouvent un emploi (Cleary, 2001). La satisfaction à l'égard des programmes et des services de l'établissement est également une mesure de performance essentielle. Le CRM peut jouer un rôle important dans ce domaine. Si le fait de pouvoir obtenir des informations sur

les prérequis d'un cours ou une liste d'horaires n'a rien à voir avec l'apprentissage de l'étudiant, cela fait néanmoins partie intégrante de l'expérience du collège. La plupart des étudiants considèrent les activités administratives comme un mal nécessaire ; ainsi, un système d'information avec une initiative de la GRC améliorée qui fournit une voie rapide individualisée pour accomplir ces activités peut être une forte motivation pour choisir un établissement particulier.

Dans cet article, nous définissons, à travers une revue de littérature, d'abord la gestion de la relation client, ensuite nous examinons comment la technologie facilite la GRC et nous expliquons comment cette dernière sera appliquée à l'enseignement supérieur ainsi que son rôle d'assurer la satisfaction des étudiants.

## **I. La Gestion de la relation client :**

### **1. Concept CRM :**

La gestion de la relation client est le résultat de l'évolution du marketing ainsi que de son intégration de différentes idées et concepts issus de nouvelles données, technologies et processus organisationnels (Boulding et al., 2005 ; Payne et Frow, 2005). Cette évolution a commencé dans les années 1960 avec Theodore Levitt, qui a déclaré que les organisations devaient assurer leur avenir à long terme non pas en plaçant et en vendant leurs produits, mais en satisfaisant les besoins de ceux qui allaient les utiliser (Levitt, 1960). Au cours des 20 dernières années, le concept des supermarchés, Internet, l'essor des banlieues et la mobilité accrue des consommateurs ont rendu la relation client plus complexe. Les clients avaient plus de choix et le marketing devait devenir centré sur le client. Les systèmes d'information ont fourni beaucoup plus de données sur les clients, mais il est devenu presque impossible de donner un sens à ces données. Tenter de glaner des informations utiles à partir d'une myriade de sources demandait énormément de travail. L'organisation devait identifier, acquérir et conserver de nouveaux clients, comprendre ce qu'ils voulaient et les fidéliser. Les systèmes de gestion de la relation client (CRM) accomplissent cette tâche en consolidant les informations issues de tous les points de contact avec les clients dans un référentiel central accessible par tous les secteurs d'activité (Seeman et O'Hara, 2006).

Selon Brata et al. (2022) Le CRM est un moyen d'établir une relation durable entre l'entreprise et ses parties prenantes et actionnaires, d'un autre point de vue, Saura, Palos-Sanchez, & Blanco-Gonzalez (2019), considèrent la gestion de relation client comme un

processus stratégique qui vise à assurer la construction et le maintien d'un portefeuille de maximisation des profits concernant les relations avec les clients.

## **2. Le CRM dans le contexte de l'enseignement supérieur :**

Le CRM dans le contexte universitaire vise à faire progresser le développement relationnel université-étudiant dans un souci de durabilité de l'enseignement supérieur. En s'appuyant sur la gestion de la relation client dans le contexte de l'enseignement supérieur en Allemagne, Hilbert et al. (2007) ont défini que le CRM dans le cadre d'enseignement supérieur est une stratégie fondamentale pour générer une valeur supérieure à la fois pour les étudiants et l'université tout au long du cycle de vie de la relation. Ackerman et Schibrowsky, à travers une revue de la littérature sur la rétention des étudiants et le marketing relationnel et sur la base d'un modèle relationnel managérial, ont théoriquement soutenu que le CRM n'est pas seulement un outil commercial, mais aussi une philosophie institutionnelle pour améliorer les interactions entre l'institution et les étudiants.

L'application de la stratégie de gestion des relations avec la clientèle (CRM) adaptée au contexte de chaque établissement d'enseignement, a comme objectif global d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les étudiants et les établissements d'enseignement (Srisakonsub et al., 2019). L'application de la gestion des relations avec les étudiants dans les établissements d'enseignement supérieur (EES) se traduit par de bonnes expériences pour les étudiants et la satisfaction dans la vie du campus. La prestation de services aux étudiants est importante et constitue également la principale responsabilité des établissements d'enseignement supérieur. La fourniture de services aux étudiants est importante et constitue également la principale responsabilité des établissements d'enseignement supérieur.

Les universités font partie des organisations de type plutôt particulier et complexe (Denman, 2005). Elles sont des systèmes d'enseignement supérieur importants dans la création d'une main-d'œuvre experte et qualifiée est de plus en plus considérée comme le moteur de la création du capital humain nécessaire à la promotion du développement durable (Khalili et al., 2014). Par conséquent, la capacité de ces établissements à interagir avec les étudiants ainsi qu'à faire à progresser la qualité de leur relation est ce qui renforcera la réussite future de l'enseignement supérieur, à travers le CRM (Lozano, 2006).

Piedade et Santos (2008) ont souligné l'importance du CRM en tant qu'intelligence d'affaires dans l'enseignement supérieur et ont vérifié le manque de soutien technologique adéquat pour mettre en œuvre le concept et la pratique du CRM. Par conséquent, leur objectif principal est

de fournir une technologie outil qui soutient les établissements d'enseignement supérieur portugais dans le processus de gestion des relations avec les étudiants.

Le développement de systèmes de gestion de la relation client dans le contexte de l'enseignement supérieur n'est pas toujours une simple traduction de ceux qui sont appliqués dans le monde des affaires. C'est pourquoi les technologies, les applications et les processus de gestion de la relation client doivent être adaptés aux caractéristiques de l'établissement (Fjermestad et Romano, 2003 ; Raman, Wittmann et Rauseo, 2006).

L'adoption de la perspective relationnelle et les principes et instruments de la gestion de la relation client sont considérés comme le dernier et le plus récent sujet d'étude dans l'enseignement du marketing. Cela est principalement dû au fait que les études appliquées aux organisations à but non lucratif ont mis en évidence leur riche contribution au développement des activités de l'organisation (Arnett, German et Hunt, 2003 ; King, 2007 ; Pan, Tan et Lim, 2006). Dans le domaine spécifique de l'éducation, des études telles que celles menées par Klassen (2002) a apporté un soutien supplémentaire à la philosophie organisationnelle que les relations de marketing proposent, prouvant que cette orientation est compatible avec la fourniture de services éducatifs.

Dans le système éducatif actuel, les établissements d'enseignement supérieur sont confrontés à de nombreux défis pour maintenir le nombre d'inscriptions de nouveaux étudiants. La disponibilité d'un support technologique devrait soutenir les programmes d'inscription. Même si un programme réussit à attirer des étudiants, les retenir est un autre défi auquel sont confrontés les universités. Les activités de fidélisation devraient se concentrer sur des programmes d'orientation flexibles et complets, des services consultatifs efficaces pour les étudiants et des activités de plein air. Les universités du monde entier reconnaissent qu'un système d'information à l'échelle de l'entreprise, axé sur les étudiants en tant que clients de l'éducation, pourrait améliorer les inscriptions et la fidélisation. La plupart des étudiants des universités ont de bonnes expériences avec les systèmes d'information (Galaige et al., 2018).

Ces expériences suscitent des attentes en matière de facilitation des ressources technologiques. Les étudiants peuvent espérer que la technologie fasse partie intégrante du processus éducatif afin d'anticiper l'accès rapide à l'information. De ce point de vue, les étudiants en tant que clients des établissements d'enseignement supérieur verraient le SRM comme un fournisseur d'interactions depuis les admissions et l'inscription jusqu'à l'examen final. Grâce à un système unique de gestion de la relation client, les étudiants devraient pouvoir bénéficier de services efficaces et efficients afin de maintenir les inscriptions et la rétention

(Khashab et al., 2020). Les établissements d'enseignement supérieur comptent de nombreuses parties prenantes qui doivent travailler ensemble pour satisfaire leurs étudiants, qui sont leurs principaux clients. Les étudiants universitaires sont confrontés à des activités administratives complexes avant les activités d'enseignement et d'apprentissage en classe, telles que le choix du département, le processus d'inscription, l'achat de manuels, etc. Le succès du système SRM peut faciliter les tâches administratives des étudiants, telles que l'inscription et le paiement en ligne, la vérification de l'assiduité et les rapports de notes. Enfin, il améliore également la qualité de la propriété intellectuelle.

L'adoption de la perspective relationnelle et les principes et instruments de la gestion de la relation client sont considérés comme le dernier et le plus récent sujet d'étude dans l'enseignement du marketing. Cela est principalement dû au fait que les études appliquées aux organisations à but non lucratif ont mis en évidence leur riche contribution au développement des activités de l'organisation (Arnett, German et Hunt, 2003 ; King, 2007 ; Pan, Tan et Lim, 2006). Dans le domaine spécifique de l'éducation, des études telles que celles menées par Klassen (2002) a apporté un soutien supplémentaire à la philosophie organisationnelle que les relations de marketing proposent, prouvant que cette orientation est compatible avec la fourniture de services éducatifs.

L'utilisation de solutions technologiques de gestion de la relation client (CRM) devient un impératif stratégique pour les établissements d'enseignement supérieur. Daradoumis et al. (2010) affirment que la concurrence accrue dans le domaine a contraint les entreprises à but non lucratif, telles que les universités, à proposer une approche plus centrée sur le client, à fournir des services de meilleure qualité (Neville et al. 2002) et, enfin, à envisager l'adoption de systèmes de gestion de la relation client (Wali et Wright 2016, Rigo et al. 2016, Wali et al. 2015, Mellors-Bourne et al. 2014, Perry et al. 2011, Seeman et O'Hara 2006, Hemsley-Brown et Oplatka 2006). Les EES, en particulier ceux qui veulent être compétitifs au niveau international, doivent restructurer leurs organisations, adapter leurs modèles d'entreprise et moderniser leurs processus pour s'aligner sur les besoins des clients. Malgré des interprétations confuses et souvent contradictoires au sein des EES, l'intérêt pour la gestion de la relation client a grimpé en flèche.

Perry et al. (2011) ont déclaré que le personnel universitaire devrait tous comprendre et communiquer à l'aide de la CRM, dans le même sens, Seeman et O'Hara (2006) affirment que la mise en œuvre de la GRC au sein de l'université améliore la gestion du processus des données clients, met l'accent sur l'étudiant et augmente la rétention, la fidélité et la satisfaction des

étudiants à l'égard des services de l'université. Biczysko (2010) a souligné qu'en menant des enquêtes fréquentes pour mesurer la satisfaction des étudiants et en réagissant immédiatement à leurs demandes, la fidélisation des étudiants peut être améliorée de manière significative, ce qui représente une valeur financière importante pour la direction. Par conséquent, les établissements utilisent de plus en plus des solutions technologiques de gestion de la relation client pour faciliter les interactions entre les clients et l'université et permettre aux cadres supérieurs des EES de contrôler les opérations quotidiennes (Rigo et al. 2016).

En raison du niveau élevé d'interaction avec les clients dans les EES, l'application de solutions de CRM facilite la gestion des interactions et des points de contact sur plusieurs canaux de communication (Lávanya 2011). De nombreux EES américains ont tiré des avantages considérables de l'utilisation de la GRC (Seligman et Taylor 2009). Par exemple, Seeman et O'Hara (2006) considèrent que la mise en œuvre du CRM au North Carolina Community College a permis d'améliorer la gestion du processus des données clients, de mettre davantage l'accent sur les étudiants, d'augmenter la rétention des étudiants et d'accroître la loyauté et la satisfaction des étudiants à l'égard des programmes et des services éducatifs de l'université. Biczysko (2010) indique que l'université DePaul (États-Unis) a utilisé efficacement les systèmes de CRM pour améliorer la fidélisation des étudiants et aider à identifier les étudiants qui risquent d'abandonner l'université. Elle a mené de fréquentes enquêtes par courrier électronique pour mesurer la satisfaction des étudiants et a réagi immédiatement à leurs demandes. En conséquence, la rétention des étudiants dans cette université a augmenté de 4 % (Biczysko, 2010).

### **3. Objectifs du SRM dans l'enseignement supérieur :**

Dans le SRM, les principaux objectifs de la GRC sont appliqués à l'enseignement supérieur, comme le développement de liens avec les étudiants, la satisfaction et la fidélité des étudiants en tant qu'indicateurs de la stratégie de GRC, l'augmentation du portefeuille d'étudiants via une large gamme de services offerts, et l'attraction de différents types d'étudiants tels que les étudiants traditionnels ou les étudiants qui travaillent, le développement d'un avantage concurrentiel au sein des EES afin de se différencier des concurrents et la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation (Choudhary, 2014).

L'objectif est de mieux comprendre les éléments constituant un nouveau paradigme dans l'enseignement supérieur orienté vers les étudiants :

- **Établir des liens internes et externes avec les étudiants :** Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises mettent en œuvre des stratégies, des programmes et des outils axés sur le client



afin d'établir des relations efficaces et efficientes avec leurs clients, car elles se rendent compte de la nécessité d'une connaissance approfondie et intégrée des clients afin d'établir des relations étroites de coopération et de partenariat avec eux (Parvatiyar et Sheth, 2001). Selon Seymour (1993), l'objectif essentiel des EES devrait être de créer des liens étroits avec les différentes parties prenantes et d'augmenter le nombre de clients satisfaits, qu'il s'agisse des étudiants eux-mêmes ou de leurs parents, des employeurs du secteur ou des anciens élèves, ce qui permettrait d'améliorer la satisfaction des clients et de développer une valeur unique pour ces derniers. La gestion de la relation client est une stratégie utile pour accroître la satisfaction et la fidélité des étudiants actuels qui achètent des cours, ainsi que des étudiants diplômés qui peuvent faire des dons ou recommander l'établissement en tant qu'anciens étudiants. Plus ces transactions en cours sont satisfaisantes pour les deux parties, plus la relation durera, au bénéfice de tous ceux qui participent au processus (Ahmadi et al. 2012). Dans l'environnement de l'enseignement supérieur où les concurrents sont nombreux, il devient impératif pour les universités de gérer les relations avec les étudiants à l'aide du concept de gestion de la relation client (CRM) afin de surmonter avec succès les obstacles liés au fonctionnement d'un secteur moderne dont la dynamique s'accélère.

- **Renforcer la satisfaction et la fidélité des consommateurs (étudiants) :** La satisfaction du consommateur est une fonction de la valeur perçue du produit reçu ou du service fourni, et de l'attente du client, sachant qu'une satisfaction élevée conduit à une grande fidélité de la part du consommateur. C'est pourquoi de nombreuses organisations visent aujourd'hui la satisfaction totale du client (Kotler et Keller 2009). La satisfaction du consommateur est l'élément central de toute philosophie et de tout objectif commercial qui se concentre sur la création de valeur pour les clients, sur la prévention et la gestion des attentes des clients, et sur la capacité et la responsabilité de satisfaire les besoins et les exigences des consommateurs (George et al. 2012). La perception d'un partenariat entre l'université et l'étudiant est essentielle pour optimiser l'expérience de ce dernier, de l'inscription à l'obtention du diplôme, en intensifiant et en développant des liens plus étroits par le biais de relations de personne à personne, telles que la participation active des étudiants aux discussions en classe ou les séances de conseil pédagogique données par les membres du corps enseignant pendant les cours (Kotler et Fox, 1995). Les établissements d'enseignement ne peuvent plus analyser leurs activités comme étant indépendantes et séparées. Dans le cas des établissements d'enseignement supérieur qui comprennent des activités opérationnelles relatives à la prestation de cours magistraux, les processus de

gestion sont mis en œuvre par le conseil d'administration de l'établissement en coopération avec d'autres unités telles que les départements et les activités de soutien/administratives, y compris le bureau des admissions ou la bibliothèque universitaire.

- **Augmentation du portefeuille de consommateurs (étudiants) :** Dans l'environnement universitaire actuel, les universités doivent créer un portefeuille de services couvrant l'ensemble des activités académiques, administratives, sociales et des anciens étudiants, en développant des outils et des stratégies de mise en œuvre pour fournir des solutions commerciales puissantes et flexibles pour la gestion des relations avec les étudiants afin d'augmenter le nombre total d'étudiants participant à des programmes académiques à différents niveaux de l'enseignement supérieur tels que les étudiants de premier cycle, les diplômés et les étudiants en doctorat. L'objectif principal de l'augmentation du nombre d'étudiants dans les universités devrait se traduire par une plus grande prospérité financière grâce à l'autofinancement des unités de l'établissement d'enseignement supérieur. Les administrateurs d'université sont confrontés aux mêmes défis de gestion stratégique et de planification que les cadres dirigeants d'une entreprise, et ils sont chargés d'allouer des ressources limitées pour que l'EES remplisse sa mission et atteigne ses objectifs. Les étudiants attendent des filières et des cours spécifiques, les donateurs des initiatives progressives et innovantes, les enseignants et le personnel une compensation financière et un soutien professionnel personnalisé, et les conseils d'administration des évaluations, de l'expansion et de la responsabilité financière (Wells et Wells 2011).
- **Fidéliser les anciens et les nouveaux consommateurs (étudiants) :** Selon Tinto (2006), la fidélisation des anciens et des nouveaux étudiants dans le secteur de l'enseignement supérieur est devenue une activité gigantesque, et il existe même un certain nombre de sociétés de conseil spécialisées dans ce domaine particulier, qui cherchent à promouvoir leur capacité à augmenter les taux de fidélisation des universités. Parmi les méthodes utilisées pour attirer l'attention sur la rétention dans les EES figurent l'organisation de conférences et la publication d'ouvrages et de revues consacrés à la rétention des étudiants.

Aujourd'hui, des enquêtes sur l'engagement des étudiants sont mises en œuvre pour permettre aux universités d'évaluer leurs propres actions en faveur de la rétention des étudiants. Bien que les universités doivent chercher à améliorer leurs taux de rétention, Carey (2005) suggère qu'il ne s'agit pas seulement de retenir les anciens et les nouveaux étudiants et que l'objectif définitif doit être de diplômer des étudiants qui sont adéquatement préparés aux études supérieures ou au marché du travail. En outre, le secteur de

l'enseignement supérieur représente un cadre commercial important pour la promotion des futures compétences nationales et de la main-d'œuvre hautement qualifiée reproduite dans les universités. Ces dernières années, le phénomène social des innovations issues du monde universitaire et ayant des applications commerciales potentielles a été mis en évidence comme un facteur dominant et déterminant dans le processus de création des politiques publiques des pays de l'Union européenne et des États membres potentiels, avec pour objectif principal d'établir et de développer davantage ce que l'on appelle l'union de l'innovation (Paci et al. 2013). Si l'enseignement supérieur est accessible à un plus grand nombre de citoyens, les économies nationales peuvent mieux se positionner sur le marché international de la main-d'œuvre, ce qui pourrait réduire les taux de chômage internes des travailleurs hautement qualifiés.

## **II. Méthodologie :**

### **1. Choix Méthodologique :**

Une revue de littérature systématique est « une approche de synthèse des données scientifiques qui sert à repérer, à évaluer et à synthétiser les preuves scientifiques qui permettront de répondre à une question de recherche spécifique de façon systématique et explicite » (INESSS101 , 2013) Notre revue de la littérature systématique a été réalisée selon la méthode PRISMA (preferred reporting items for systematic review and meta-analyses), afin d'identifier et de mettre en évidence les écarts de connaissances entre ce que nous savons et ce que nous devons savoir. Le protocole PRISMA est utilisé pour identifier les articles de recherche pertinente portant sur l'adoption du CRM dans le milieu universitaire. La recherche commence par une question générale, qui doit être affinée au fur et à mesure que les données sont collectées et analysées de manière systématique. La recherche repose sur un protocole d'analyse systématique soutenu par quatre étapes : identification ; sélection ; admissibilité ; et inclusion. La figure (1) présente un schéma qui décrit le processus de sélection des études :

**Identification :**

- Mots clés : SRM, CRM in higher education, CRM in universities.
- Base de données : Scopus, Google scholar, web of science, science direct

**Sélection**

- Critères d'inclusions : Articles scientifiques publiés dans des revues,
- Critères d'exclusions : Communications scientifiques dans les congrès

**Admissibilité**

- Articles répondant aux critères

**Inclusion**

- Études qui ont une valeur ajoutée pour la recherche

Figure 1 : Design méthodologique de l'étude

**2. Résultats :**

AUTEUR	TITRE	ANNEE	METHODOLOGIE	OBJECTIF
Ade Octavia, Della Raymena Jovanka, Turki Mesfer Alqahtani, Tommy Tanu Wijaya & Akhmad Habibi	Key factors of educational CRM success and institution performance: A SEM analysis	2023	Quantitative	Découvrir les facteurs clés de succès qui impacte le CRM dans le contexte de l'enseignement supérieur
Nur Aziz Sugiharto & al,	The Total Relationship Marketing Approach to Higher Education: A Review	2023	Théorique	Évaluer l'importance de l'aspect relationnel dans les universités
Basel Khashab, Stephen Gulliver & Rami M. Ayoubi	Scoping and aligning CRM strategy in higher education institutions: practical steps	2022	Quantitative	Découvrir le CRM dans le contexte de l'enseignement supérieur

Jane Naa Lankai Lamptey, Isa Mohammed Umude, Evans Atteh	The Role of Administrative Staff in Student Relationship Management (SRM); A Tool for Quality Teacher Education	2020	Théorique	Clarifier le rôle du staff administratif dans l'implantation du CRM
Hamed Gholami, Muhamad Zameri Mat Saman, Safian Sharif, Norhayati Zakuan, Falah Abu et Siti Rahmah Awang	Critical Success Factors of Student Relationship Management	2018	Quantitative	Démontrer l'importance du SRM et soulever ses facteurs clés de succès
Gholami, Hamed, Muhamad Zameri Mat Saman, Abbas Mardani, Dalia Streimikiene, Safian Sharif, and Norhayati Zakuan.	Proposed Analytic Framework for Student Relationship Management based on a Systematic Review of CRM Systems Literature	2018	Théorique	Découvrir le concept SRM ainsi que son importance.
Jehad J Badwan, Mazen J Al Shobaki, Samy S Abu Naser, Youssef M Abu Amuna	Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions	2017	Quantitative	Collecter les articles constructifs à propos le CRM dans le milieu universitaire
Guy-Emmanuel Rigo	CRM ADOPTION IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION	2016	Théorique	La relation entre la satisfaction des étudiants et le staff des universités
Michael Fontaine	Student Relationship Management (SRM) in Higher Education: Addressing the	2014	Théorique	Découvrir l'impact sur SRM sur la rétention des étudiants.

	Expectations of an Ever Evolving Demographic and Its Impact on Retention			
Nor Hapiza Mohd Ariffin	The Development Of A Strategic CRM-i Framework: Case Study In Public Institutions Of Higher Learning	2013	Qualitative	Développer une stratégie CRM dans le cadre des universités publiques
Jana Lay-Hwa Bowden	Engaging the Student as a Customer: A Relationship Marketing Approach	2011	Quantitative	Découvrir les aspects d'un échange relationnel réussi dans le cadre de l'enseignement supérieur
Maria Beatriz Piedade, Maribel Yasmina Santos	Student Relationship Management: Concept, Practice and Technological Support	2008	Théorique	Présenter le concept, l'architecture et la pratique d'un système SRM
Basheer A. M. AL-ALAK	The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan	2006	Quantitative	Examiner les actions et les performances d'une relation de qualité dans les établissements de l'enseignement supérieur

### 3. Discussions :

Plusieurs thèmes de recherche ressortent de la présente étude et soutiennent l'argument de cet article, car ils représentent des questions et des programmes de recherche qui semblent plus proches des caractéristiques et des processus de CRM industriel/commercial/des entreprises et des services que des caractéristiques et des processus des établissements et des services d'enseignement supérieur. Ces dernières années, il a été reconnu que le CRM semblait bien

adaptée à la nature des services d'enseignement supérieur (et à d'autres secteurs de l'éducation), car cette approche favorise l'implication des étudiants dans le marketing et la construction de l'image de leur établissement (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Les futures recherches sur le CRM de l'enseignement supérieur devraient permettre de mieux comprendre les stratégies CRM et les différentes tactiques pour les mettre en œuvre dans les établissements d'enseignement supérieur.

Les auteurs ont suggéré que les universités pourraient avoir besoin de se repositionner pour attirer les générations successives d'étudiants, ce qui pourrait impliquer de mener une analyse de situation pour s'assurer que le positionnement sur le marché est établi et que des stratégies sont mises en œuvre.

Toutefois, le concept de consommateur dans les EES devrait s'inscrire dans le marketing relationnel plutôt que dans le marketing transactionnel. Bien que les étudiants soient assimilés à des clients, la nature des services éducatifs, en particulier la durée de la consommation, suggère la construction d'une relation plutôt qu'une approche "acheter et payer".

Dans cet article, nous avons souligné l'importance d'élargir le champ d'application de la gestion de la relation client, de l'arène plus restrictive des entreprises aux organisations à but non lucratif. Par conséquent, le concept de "client" ne doit pas être limité par le contexte commercial, mais doit être ouvert au contexte non lucratif. Plus précisément, nous nous sommes concentrés sur l'analyse du potentiel d'application de la gestion de la relation client dans les établissements d'enseignement supérieur. À cet égard, il est conseillé aux universités d'utiliser des systèmes de gestion de la relation client afin de mieux connaître leurs "clients" (c'est-à-dire les étudiants) et d'entreprendre des actions spécifiques, avec dynamisme, afin d'améliorer la valeur fournie à chacun d'entre eux et d'accroître ainsi les performances des étudiants. En outre, les auteurs défendent l'utilisation de systèmes de gestion de la relation client dans ce contexte, non seulement pour maximiser la valeur offerte par l'institution d'apprentissage aux étudiants - donc axée sur la gestion des relations entre l'institution et les étudiants - mais aussi pour favoriser les relations de collaboration avec et entre les groupes de travail d'universitaires et d'étudiants. En d'autres termes, nous soulignons qu'il est intéressant d'appliquer la gestion de la relation client dans le contexte d'enseignement supérieur en élargissant son champ d'action du client/étudiant à un groupe de parties prenantes primaires composé des étudiants et des universitaires de l'établissement.

### **Conclusion:**

Il est clair que le CRM dans les universités permet d'accroître les performances, promouvoir de meilleures pratiques de gestion et améliorer les relations des établissements de l'enseignement supérieur avec les étudiants, mais il faut mettre l'accent sur certains points qui permettent la CRM du CRM dans les universités. D'abord, il faut adopter la perspective Étudiant-consommateur dans le sens où l'université doit à la fois analyser les besoins des étudiants et résoudre rapidement tout problème ou difficulté. Ensuite, le staff administratif représente un facteur important qui permet de créer et de maintenir de bonnes relations avec les étudiants, et finalement il ne faut pas ignorer les technologies d'information et de communication.

Dans l'ensemble, l'amélioration du lien entre les étudiants et l'université peut conduire à une augmentation du nombre d'étudiants à l'avenir et, par conséquent, à une amélioration de la valeur ajoutée pour l'université.



---

### **Bibliographie :**

- Ade Octavia, Della Raymena Jovanka, Turki Mesfer Alqahtani, Tommy Tanu Wijaya & Akhmad Habibi (2023) Key factors of educational CRM success and institution performance: A SEM analysis, *Cogent Business & Management*,
- Ahmadi, D. et al. (2012). Investigating the effects of two types of feedback on EFL students' writing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 2590- 2595. Retrieved June 13th, 2017.
- Al-Alak, B. A. M. (2006). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 1 23.
- Ariffin, N. H. M. (2013). The development of a strategic CRM framework: Case study in public institutions of higher learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 36 43.
- Arnett, D.B., German, S.D. and Hunt, S.D. (2003) The Identity Salience Model of Relationship Marketing: The Case of Nonprofit Marketing. *The Journal of Marketing*, 67, 89-105.
- Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & Abu Amuna, Y. M. (2017). Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions.
- Biczysko, D., 2010. CRM solutions for Education. In: P. Jalowiecki and A. Orłowski, ed. 2010. *Information systems in management, Distant Learning and Web Solutions for Education and Business*. WULS Press, Warsaw, 1st edition, pp.18-29.
- Borrero Cabal, Alfonso. *L'université aujourd'hui : éléments de réflexion*. Paris Ottawa: Editions UNESCO Centre de recherches pour le développement international, 1995. Print.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. and Johnston, W.J. (2005) A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69, 155-166.
- Bowden, J. L.-H. (2011). Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. *Marketing Education Review*, 21(3), 211 228.
- Brata A. M., Chereji A. I., Brata V. D., Morna A. A., Tirpe O. P., Popa A., et al.. (2022). Consumers' perception towards organic products before and after the COVID-19 pandemic: a case study in Bihor county, Romania. *Int. J. Environ. Res.*
- Carey, K. (2005). *One step from the finish line: Higher college graduation rates are within our reach*. New York: The Education Trust.
- Choudhary, S. (2014). Study of Impulse Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2, 1-4.

- Cleary, P.W. (2001) Charge Behaviour and Power Consumption in Ball Mills: Sensitivity to Mill Operating Conditions, Liner Geometry and Charge Composition. *International Journal of Mineral Processing*, 63, 79-114.
- Daradoumis, T., Rodríguez-Ardura, I., Faulin, J., Juan, A. A., Xhafa, F., & MartínezLópez, F. J. (2010). Customer Relationship Management applied to higher education: developing an e-monitoring system to improve relationships in electronic learning environments. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(1), 103–125.
- Denman, B. (2005). Comment définir l'université du XXIe siècle ?. *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*.
- DeShields, O.W., Kara, A. and Kaynak, E. (2005), "Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory", *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 128-139.
- Fontaine, M. Student Relationship Management (SRM) in Higher Education: Addressing the Expectations of an Ever Evolving Demographic and Its Impact on Retention. *J. Educ. Hum. Dev.* 2014, 3, 105–119.
- Galaige, J., Binnewies, S., & Torrisi-Steele, G., et al. (2018) The effect of students' technology readiness on technology acceptance. In: *Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption*, AMCIS 2018.
- George, K. A., Emmanuel, A., & Rachel, K. (2012). The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA). *African Journal of Marketing Management*, 4(1), 17-29.
- Gholami, H., Saman, M. Z. M., Sharif, S., Zakuan, N., Abu, F., & Awang, S. R. (2018). Critical success factors of student relationship management. *Sustainability*, 10(12), 4527.
- Hemsley-Brown, J.V. and Oplatka, I. (2006) Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316-338.
- Hilbert, A.; Schönbrunn, K.; Schmode, S. Student relationship management in Germany: Foundations and opportunities. *Manag. Rev.* 2007, 18, 204–219
- Jonathon R. B. Halbesleben, Jennifer A. H. Becker & M. Ronald Buckley (2003) Considering the Labor Contributions of Students: An Alternative to the Student-as-Customer Metaphor, *Journal of Education for Business*, 78:5, 255-257.
- Khalili, N.R., et al., From cleaner production to sustainable development: the role of academia, *Journal of Cleaner Production* (2014).

- Khashab, B., Gulliver, S. R., & Ayoubi, R. M. (2020). A framework for customer relationship management strategy orientation support in higher education institutions. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 246–265.
- Khashab, B., Gulliver, S., & Ayoubi, R. M. (2022). Scoping and aligning CRM strategy in higher education institutions: Practical steps. *Journal of Strategic Marketing*, 30(7), 627–651.
- King, S.F. (2007). Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government. *Gov. Inf. Q.*, 24, 47-63.
- Klassen, R. (2002). Writing in Early Adolescence: A Review of the Role of Self-Efficacy Beliefs. *Educational Psychology Review*, 14, 173-203.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamprey, J. N. L., Umude, I. M., & Atteh, E. (2020). The role of administrative staff in student relationship management (Srm); a tool for quality teacher education. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 5 15.
- Levitt, T. (1960) *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*, 38, 45-56.
- Lozano, R. (2006) *Incorporation and Institutionalization of SD into Universities: Breaking through Barriers to Change*. *Journal of Cleaner Production*, 14, 787-796.
- Lávanya, T. (2011). Customer relationship management and higher education -a vision. *Advances in Management*. 4 (3): 18-20.
- Mellors-Bourne, R., T. Hooley, and J. Marriott. 2014. *Understanding how people choose to pursue taught postgraduate study*. Bristol: Higher Education Funding Council for England.
- Mukhtar, U., Anwar, S., Ahmed, U. & Baloch, M. A., 2015. Factors effecting the service quality of public and private sector universities comparatively: an empirical investigation. *Arts, Science & Commerce*, pp. 132-142.
- Neville, K. Adam, F. and McCormack, C. (2002). Mentoring distance learners: an action research study. *ECIS. Proceedings Conference*: 1410-1421.
- Niculescu, L., & Paun, C. (2009). Relating Higher Education with the Labour Market: Graduates' Expectations and Employers' Requirements. *Tertiary Education and Management*, 15, 17-33.
-

- Paci, A., Lalle, C., & Chiacchio, M. (2013). Education for innovation: Trends, collaborations and views. *Journal of Intelligent Manufacturing*, Springer, 24, 487–493.
- Pan, S.-L., Tan, C.-W., & Lim, E. T. (2006). Customer relationship management (CRM) in e-government: A relational perspective. *Decision Support Systems*, 42(1), 237–250.
- Parvatiyar, A. and Sheth, J.N. (2001) Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 1-34.
- Payne, A., and Frow, P. (2005) A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Perry, N. E., & Rahim, A. (2011). Studying self-regulated learning in classrooms. In B. J. Zimmerman & D. H. Schunk (Eds.), *Handbook of self-regulation of learning and performance* (pp. 122–136). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Piedade, M. B. and Santos, M. Y. 2008. "Student Relationship Management: Concept, Practice and Technological Support." In IEMC 2008 - IEEE International Engineering Management Conference. June 28 to 30, Estoril, Portugal.
- Piedade, M. B., & Santos, M. Y. (2008). Student Relationship Management: Concept, practice and technological support. 2008 IEEE International Engineering Management Conference, 1 5.
- Raman, P., Wittmann, C., & Rauseo, N. (2006). Leveraging CRM for Sales: The Role of Organizational Capabilities in Successful CRM Implementation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26, 39 - 53.
- Rigo, G., Pedron, C., Caldeira, M., Araújo, C. (2016), "CRM Adoption in a Higher Education Institution", *Journal of Information Systems and Technology Management*, 13(1): 45-60.
- Rigo, G.-E., Pedron, C. D., Caldeira, M., & Araújo, C. C. S. D. (2016). Crm adoption in a higher education institution. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 13(1), 45 60.
- Romano, N.C., Fjermestad, J. Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda. *Information Technology and Management* 4, 233–258 (2003).
- aura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Blanco-González, A. (2019). The importance of information service offerings of collaborative CRMs on decision-making in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 470–482.
- Seeman, E.D. and O'Hara, M. (2006) Customer Relationship Management in Higher Education: Using Information Systems to Improve the Student-School Relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23, 24-34.

Seeman, E.D. and O'Hara, M. (2006) Customer Relationship Management in Higher Education: Using Information Systems to Improve the Student-School Relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23, 24-34.

Seligman, James and Taylor, J. (2009) CRM in HE UK: some perspectives on theory and practice. 4th International Conference on Higher Education Marketing (ICHEM), Guimaraes, Portugal. 31 Mar - 02 Apr 2009.

Seymour, O. (1993). Total Quality Management in Higher Education: Clearing the Hardies Administration and Management (Vol. 7, No. 4, pp. 244-264).

Srisakonsub, P., Jeerungsuwan, N., & Piriyasurawong, P. (2019). Student Relation Management on Cloud Technology for Academic and Internship Counseling Model in Rajabhat University. *Higher Education Studies*.

Sugiharto, N. A., Gaffar, V., Disman, & Dirgantari, P. D. (2023). The total relationship marketing approach to higher education : A review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 150-160. <https://doi.org/10.17762/sfs.v10i4S.663>

Tinto, V. (2006). Research and Practice of Student Retention: What Next? *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 8(1), 1-19.

Wali, A. F., & Wright, L. T. (2016). Customer relationship management and service quality: influences in higher education. *Journal of Customer Behaviour*, 15, 67-79.

Wali, A. F., Wright, L. T., & Uduma, I. A. (2015). Customer relationship management for brand commitment and brand loyalty. *British Journal of Marketing Studies*, 3, 45-58. E-ISSN 2053-4051.

Wells, R., & Wells, C. (2011). Academic program portfolio model for universities: Guiding strategic decisions and resource allocations. *Higher Education Journal*, 11(6), 1-19.