

La relation entre la qualité des services publics électroniques et la satisfaction des utilisateurs

The relationship between the quality of electronic public services and user satisfaction

Imane Ait OUKAZZAMANE

Doctorante – Chercheure
Laboratoire de Recherche en Compétitivité Economique et Performance Managériale
FSJES, Université Mohammed V de Rabat
imane.kazamar@gmail.com

Mustapha KHOUILID

Doctorant – Chercheur
Laboratoire D'analyse Economique et de Modélisation Economique
FSJES, Université Mohammed V de Rabat
mustapha.khouilid@hotmail.fr

Latifa LANKAOUI

Professeur d'Enseignement Supérieur
FSJES, Université Mohammed V de Rabat
lankaoui_latifa@hotmail.com

Date de soumission : 26/10/2019

Date d'acceptation : 21/12/2019

Pour citer cet article :

Ait OUKAZZAMANE. I. & al (2019) « La relation entre la qualité des services publics électroniques et la satisfaction des utilisateurs », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Numéro 11 : Décembre 2019 / Volume 4 : numéro 3 » pp : 497 - 521

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596333>

Résumé

Le marketing des services publics est l'une des dimensions récentes du marketing, et qui présente un ensemble de spécificités dans le cadre de relations non marchandes entre les citoyens et l'administration publique. L'amélioration des services publics a impliqué –au fur de temps– le passage à l'administration électronique en lançant une panoplie de services en ligne. L'objectif de ce papier est d'étudier le lien entre la qualité des services publics électronique, la communication et la satisfaction des utilisateurs marocains. Une étude empirique a été réalisée auprès de 114 utilisateurs Web. Les résultats relatent l'existence d'un impact positif et significatif de la qualité des services publics en ligne sur la satisfaction des citoyens, alors que la communication ne participe pas effectivement à l'amélioration du sentiment de satisfaction. Ce constat consiste de mener à des actions d'amélioration des services publics en ligne afin d'inciter les gens à l'utilisation des sites Web administratifs.

Mots-clés : Marketing des services publics ; Administration électronique ; Qualité ; Satisfaction ; Communication.

Abstract

Marketing of public services is one of the recent dimensions of marketing, and which present a set of specifics in non-market relations between citizens and the public administration. The improvement of public services has involved - as time - the transition to e-Government by launching a set of accessible online services via the Web. The objective of this paper is to study the relationship between the quality of electronic public services, communication and satisfaction of users for the Moroccan case. An empirical study was conducted with 114 users of administrative Websites. The results relate to the existence of a positive impact of the quality of public services online on the satisfaction of citizens, while the communication is not actually significant to the improvement of the feeling of satisfaction. This result consists in carrying out actions to improve online public services in order to encourage people to use the administrative websites.

Keywords: Marketing of public services; e-Government; Quality; Satisfaction; Communication.

Introduction

Le Maroc s'est engagé durant la dernière décennie dans une série de réformes structurelles visant la modernisation des structures de l'économie, une nouvelle organisation des modes de gestion ainsi qu'à la consécration des principes de transparence et de bonne gouvernance. L'administration électronique s'annonce comme un élément essentiel dans le passage d'une administration classique à une administration moderne et plus proche du citoyen.

L'administration électronique ou l'e-gouvernement en anglais, est un chantier qui s'inscrit dans le cadre des projets entrepris par le Maroc en vue de moderniser l'Etat dans un but de permettre aux citoyens/usagers de bénéficier d'un grand nombre de services publics comparativement à ceux que les entreprises fournissent (NOUNA K. & AIT SOUDANE J. 2019) Dans cette optique, et pour faire aboutir ce chantier, il serait du rôle des administrations publiques de mettre en place une politique Marketing qui va leur permettre de recenser les multiples besoins auprès des usagers/clients, et de répondre à leurs attentes. Pour une administration publique, la mise en place d'une approche Marketing des services publics paraît comme étant une notion nouvelle, Or les besoins multiples des usagers rendent cette initiative indispensable.

Dans le cadre de ce papier, nous cherchons à étudier l'impact de la dimension qualité des services publics en ligne sur le degré de satisfaction des usagers. Le choix du secteur public n'est pas fait de façon hasardeuse, ceci est dû aux fortes mutations que ce dernier connaît il y'a des années.

L'objectif du présent papier, est de mettre en relation la notion du marketing et les services publics et ce en analysant la variable satisfaction à travers 2 dimensions : la qualité et la communication. Nous essayerons alors à répondre à cette problématique : quel est l'impact de la dimension Qualité et l'effet de la communication des services publics en ligne sur le niveau de satisfaction des usagers/clients au Maroc ? La réponse à cette question va nous permettre de démontrer l'importance et la nécessité de renforcer l'approche Marketing au sein des services publics dans un but de modernisation de l'administration publique et de rapprocher le service du citoyen : qualité, proximité, accessibilité et simplicité. Pour répondre à notre objectif, nous présentons dans la première partie une revue littérature en se focalisant sur le

marketing des services publics, ensuite nous exposons le cadre conceptuel et les hypothèses de notre recherche, enfin nous présentons les résultats de notre étude.

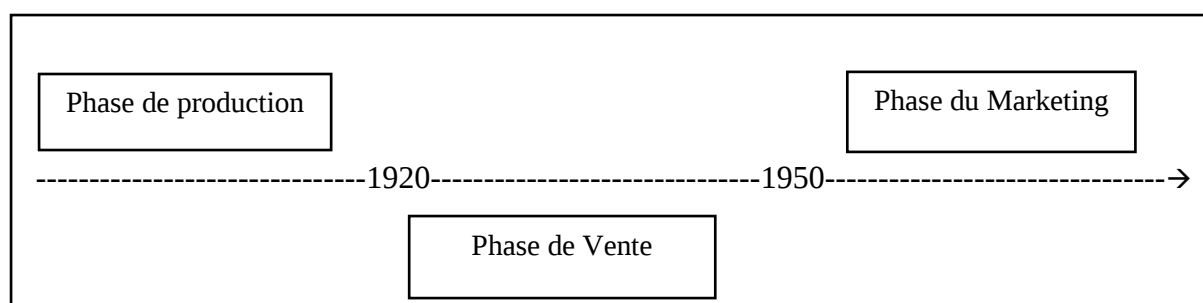
1. Revue de littérature

1.1. Du Marketing Standard au Marketing des Services Publics :

1.1.1. *Le Marketing standard :*

Le Marketing est né de l'idée de placer le consommateur au centre des affaires d'une Entreprise. Ce concept est apparu aux Etats-Unis dans les années 50, si aujourd'hui le Marketing semble indispensable au succès de toute firme, il n'en a pas toujours été de même.

Figure 1 : Evolution du concept Marketing



Source : (Pierre Volle, 2011)

Le début de la phase du Marketing se situe dans les années 50 (figure 1). Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achats évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit ; les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient. Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs (Mertes, 1971). Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'Entreprise.

On peut donc définir le Marketing en tant qu'un aspect managérial précisant les tâches que doit remplir une organisation pour s'assurer à long terme d'un succès auprès de groupes cibles. En d'autres termes, l'objectif crucial est ultime d'une Entreprise est d'assurer sa pérennité et sa survie qui repose à son tour sur la satisfaction de la clientèle. Pour se faire une organisation doit obligatoirement mettre en place un système Marketing pour répondre aux attentes de la population et accaparer plus de part de marché. (Meffert, et al., 2008).

C'est également un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une Entreprise aux désirs ainsi déterminés. (DUBOIS & JOLIBERT, 2007).

1.1.2. Marketing des services Publics :

Lorsqu'une commune décide de revoir le plan de ses lignes de transport public du fait de son développement ou parce qu'elle doit mettre au concours une concession correspondante, elle peut envoyer un questionnaire aux citoyens pour connaître leurs habitudes de transport, organiser une séance d'information, nourrir un dialogue avec les citoyens (forum Internet, boîte à suggestions, etc.). Voici un exemple du Marketing au sein des services publics. Dans ce cadre et contrairement à ce que pensaient la plupart des chercheurs quant à la relativité du concept « marketing » au secteur privé uniquement et aux produits de consommations, la démarche Marketing a petit à petit séduit d'autres domaines : les organisations à but non lucratif, les services et même les services publics. Dans ce sens, le secteur public se voit à nos jours dans l'obligation de s'adapter aux fréquentes mutations qui lui sont associées (Herbert, 2004). Il se transforme dans ces méthodes de travail, ses règles organisationnelles avec un objectif principal : « **mieux servir les usagers, avec moins de moyens et plus d'efficacité** ». De ce fait, le Marketing public cherche à analyser et à proposer des solutions touchant aux échanges et aux relations entre une organisation publique et des individus, des groupes d'individus, des organisations ou des collectivités.

Le nouveau défi du secteur public serait donc de répondre aux exigences des usagers qui sont devenues de plus en plus grandes. Ils attendent de l'administration publique un niveau de professionnalisme et de qualité de service équivalent à ce qu'ils peuvent obtenir dans le secteur privé, car le citoyen-usager se conçoit de plus en plus comme un véritable consommateur des services publics, que ce soit dans le domaine de l'éducation, du social, de la santé, de l'emploi...etc. (Sauret, 2004).

Dans cette optique, les organisations publiques doivent mieux adapter leur offre et mieux cibler leurs actions pour répondre aux attentes des usagers dans une logique d'efficience et d'amélioration de la qualité des services qui leur sont offerts. De ce fait, il serait de leur rôle

de s'attacher au plus aux besoins réels des usagers. Ces derniers souhaitent que l'administration traite leurs actes personnels et leur apporter les réponses globales face à différents événements de vie. Dans ces situations, l'utilisateur a principalement besoin d'accéder à la liste des démarches qui le concernent et il veut identifier la structure administrative compétente.

1.2. Les services publics électroniques

Rendre l'administration publique plus efficace, plus proche, plus transparente, et plus facile d'accès pour l'ensemble des usagers, constitue les leviers de la réforme de l'Etat, de puissants facteurs de modernisation qui cherchent à modifier profondément les procédures administratives, et la qualité des services publics rendus aux citoyens. E-administration, e-gouvernement, République numérique...Diverses appellations tentent de rendre compte des enjeux de l'administration électronique. Dans un rapport intitulé « L'administration électronique : un impératif », (l'OCDE, 2003) la définit comme « l'utilisation de technologies de l'information et de la communication, et en particulier d'internet, dans le but d'améliorer la gestion des affaires publiques ». Le développement des TIC rend en effet possibles d'importantes avancées, tant en matière de simplification et de qualité du service à l'utilisateur qu'en ce qui concerne la réforme des administrations elles-mêmes.

De ce fait, « le E-Administration » s'inscrit dans la dynamique pour le développement de l'économie du savoir et l'introduction des nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans tous les compartiments de la vie quotidienne des citoyens. Dans ce sens, les "NTIC" sont considérées comme un vecteur essentiel de réforme et de modernisation du secteur public, avec pour objectif une administration plus efficace et plus proche des usagers, plus réactive, et qui favorisera l'émergence d'un environnement plus sûr, à rétablir la confiance des citoyens/usagers dans le recours à l'internet dans un but de leur apporter des services à forte valeur ajoutée. Pour faire aboutir ce chantier, le « E-administration » vise à placer l'utilisateur au centre des préoccupations de l'administration et de lui offrir un service de qualité et en toute transparence. Outre la mise en ligne de services administratifs, l'administration électronique doit être également l'occasion de moderniser en profondeur les structures, de déployer des outils modernes d'échange et de travail, mais aussi et surtout de

permettre aux différentes entités d'interopérer afin que l'administration électronique ne soit pas une finalité mais un moyen de rendre un service au public.

L'amélioration du service rendu aux usagers passe ainsi par plusieurs leviers d'actions :

- Simplifier les démarches administratives
- Proposer de nouveaux services innovants
- Améliorer l'accueil des citoyens dans les services publics (réduction des délais de traitement et d'attentes, guichets uniques, gestion des réclamations.)
- Améliorer l'accessibilité des services par le développement de nouveaux canaux.
- Publier des baromètres de la qualité des services publics.
- Renforcer les principes de transparence, de gouvernance, de redevabilité et d'ouverture de l'administration publique.

Ainsi, (Sabadie, 2003) signale que les quatre dimensions de la qualité des services publics se présente comme suit :

- Egalité des traitements
- Participation
- Gestion des Réclamations
- Transparence

L'amélioration de la prestation administrative passe par une plus grande réceptivité aux usagers et une plus profonde rapidité d'action. Il serait donc judicieux de développer les dispositifs d'écoute, de renforcer la proximité, d'adapter l'offre des services aux différentes situations sociales et géographiques des utilisateurs dans le but de rétablir l'égalité d'accès aux services rendus.

1.3. Les services publics Electroniques : Cas du Maroc

Parler aujourd'hui de l'économie numérique englobe ce qu'on appelle communément les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), autrement dit, il s'agit des Technologies de l'information (Informatique, réseaux, matériels informatiques ...), de la communication (téléphonie, internet, transmission des données, satellites ...) et de l'offshoring pour le cas du Maroc.

Dans ce sens, et durant la dernière décennie, la révolution numérique interpelle les Etats et a suscité d'importants changements dans différents secteurs et ce partout dans le monde. Le Maroc, n'est pas à l'abri de cette révolution. Ce choix stratégique tel qu'il a été qualifié par le Ministre chargé de la modernisation des secteurs publics permettra à notre pays de réduire les charges des services publics, de rapprocher ce service du citoyen et de moderniser l'administration publique.

Dans cette optique, dans un monde de réseau, la rapidité, l'efficacité et l'optimisation sont les maîtres mots clés de la compétitivité. Pour réussir ce projet, il serait du rôle de l'administration marocaine de simplifier le paysage numérique afin d'assurer aux grands publics une meilleure visibilité des services offerts et de leur fonctionnement, de faciliter l'accès à des services globaux qui correspondent aux événements de la vie d'un citoyen, d'une entreprise ou d'une association, de veiller à la protection des renseignements et des informations privées des citoyens et d'améliorer les dispositifs d'écoute et de gestion de réclamations.

Pour se faire, le Maroc a réalisé un progrès notable en matière de mise en ligne des services publics, visant à concrétiser les principes d'une administration de proximité, de qualité, de transparence, d'équité et de moralisation du service public. Notant qu'il existe actuellement une cinquantaine de services publics électroniques consultables à travers un site du portail administratif (www.service-public.ma). On cite Quelques exemples de services électroniques disponibles pour l'ensemble des usagers :

- Guide des procédures administratives (www.service-public.ma)
- Passeport biométrique (www.passeport.ma)
- Demande d'extrait de casier judiciaire (casierjudiciaire.justice.gov.ma)
- Carte Nationale d'Identité Electronique (www.cnie.ma)
- e-Consulat (www.consulat.ma)
- Guichet électronique de commande de documents administratifs (www.watiqa.ma)
- Gestion des retraites publiques et privées (www.rcar.ma)
- Registre du commerce en ligne (www.ompic.org.ma)
- Services douaniers : Système BADR (badr.douane.gov.ma)

Bien que ces services publics en ligne ont été mis en place, nous nous interrogeons sur l'application des principes du marketing standard dans le lancement de ces produits. Le lancement d'un produit que ce soit par une entreprise ou par une administration publique, nécessite la prise en considération d'au moins deux éléments fondamentaux : La qualité du produit lancé et une bonne communication pour inciter les gens à l'utiliser. Or, le marketing n'est pas une affaire d'entreprises privées, l'offre des administrations publiques revêt d'une particularité marketing là où l'on privilégie la qualité du service proposé (Salaün, 1992).

Dans ce papier qui traite le cas des services publics en ligne de l'administration marocaine, nous visons d'étudier l'impact de deux éléments fondamentaux du marketing à savoir la qualité des sites Web administratifs offerts et la communication utilisée pour ces produits, sur la satisfaction du citoyen marocain. Nous visons à détecter s'il existe des points de convergence ou de divergence entre l'application des pratiques du marketing standard dans le secteur privé, et sur son application dans l'offre de services publics de l'administration marocaine.

La qualité des services publics en ligne améliore-t-elle le sentiment de satisfaction chez le citoyen marocain ? La réponse à cette question nous permettra de confirmer le passage d'un service public considéré comme une fonction à remplir et une mission à assurer (Coline Renaudin, 2009), à un service public conçu comme un principe visant la satisfaction du citoyen marocain à travers l'amélioration de la qualité des services publics en ligne offerts.

2. Le cadre conceptuel et méthodologique

2.1. Présentation du cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Nous avons opté à une présentation du cadre conceptuel sous format d'un schéma (figure 2) afin de faciliter la compréhension des objectifs de la recherche. Dans ce papier, nous avons mis en relation les dimensions de la qualité des services publics en ligne et la communication de ces services, afin d'étudier leur impact sur la satisfaction des utilisateurs des sites Web administratifs. L'objectif du présent papier est d'étudier l'impact des initiatives qui ont été lancées pour mettre en œuvre un programme de développement de l'administration publique électronique au Maroc. Plusieurs initiatives ont contribué à l'émergence de nombreux services publics électroniques dont on peut citer à titre d'exemple : Carte Nationale d'Identité Electronique, le Guichet électronique de commande de documents administratifs, le système de gestion du passeport biométrique marocain, le portail Service-Public.ma, le bouquet des e-

services fiscaux (Simpl-TVA, Simpl-IS, Taxes locales en ligne), le e-Consulat et enfin Registre du commerce en ligne...etc.

Figure 2 : Le modèle conceptuel de l'étude.



Source : Elaboré par nos soins

L'étude de la variable qualité des services publics électroniques sera faite à travers une adaptation de l'échelle de mesure proposée par (Bressolles & Durrieu, 2011) dans leur article intitulé « Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs ». Cette variable traitera les éléments suivants : la facilité de recherche de l'information, la facilité d'utilisation et de déplacement dans les différentes rubriques des sites Web, l'organisation et la mise en page facilite, le design des sites Web, l'attraction graphique, rapidité des réponses aux demandes, et finalement la sécurité de ces sites Web administratifs. En ce qui concerne la variable satisfaction des utilisateurs, nous avons adapté et modifier l'échelle de mesure utilisée par (Bressolles & Durrieu, 2011) et par (Hikkerova & Sahut, 2014) dans leur article intitulé : « L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier : proposition d'un cadre conceptuel ». Cette variable s'intéressera aux éléments suivant : la satisfaction concernant les sites Web administratifs utilisés et de l'idée de numériser les services publics, recommandation des sites Web aux membres de familles et des amis, et finalement l'intention de réutilisation de visites de ces services publics informatisés.

Ainsi, nous visons par l'utilisation de la variable communication à tester l'effet modérateur des publicités utilisées pour les services publics en ligne, sur la relation entre la qualité des services électroniques administratifs et la satisfaction des utilisateurs. L'échelle de mesure que nous avons proposée tente à étudier les éléments suivant : l'importance de la publicité des sites Web administratifs, l'incitation à la première visite et la première utilisation de ces services, l'éclaircissement des avantages des services publics informatisés, la présence de

communication sur plusieurs supports médias, et finalement le bon choix des médias pour informer les utilisateurs.

Dans ce papier, nous partons de la thèse stipulant que la qualité des sites Web administratifs impacte positivement le niveau de satisfaction de ses utilisateurs. Ceci implique que les simples visiteurs deviendront des utilisateurs fidèles des services publics en ligne s'ils sont sûrs de la qualité des services proposés. Nous nous sommes basé sur les travaux de (Grégory Bressolles & François Durrieu, 2011), pour donner un appui théorique et empirique de la relation existante entre qualité des sites Web administratifs et satisfaction des utilisateurs. De sa part, la communication semble avoir un impact positif sur l'amélioration du sentiment de satisfaction chez les utilisateurs des dits services. Ainsi, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : La satisfaction des utilisateurs des services publics en ligne serait positivement liée à la qualité des sites Web administratifs qui profitent d'un bon niveau de communication publicitaire.
- **H1** ₍₁₎ : La qualité des services publics en ligne impacterait positivement la satisfaction de leurs utilisateurs.
- **H1** ₍₂₎ : La qualité des services publics en ligne impacterait le niveau de communication utilisée pour ces services.
- **H1** ₍₃₎ : Une publicité efficace des services publics en ligne contribuerait sensiblement à l'amélioration de la satisfaction des utilisateurs des sites Web administratifs.

2.2. Méthodologie de recherche

Nous avons réalisé une enquête en ligne au profit des utilisateurs des sites Web administratifs, afin de collecter des données empiriques permettant la confirmation ou l'infirmerie des hypothèses de départ. Le choix de la réalisation d'une enquête en ligne et dû au fait que notre population cible est utilisatrice d'internet habituellement. Le questionnaire contient 4 grandes parties, la première concerne des données d'identification qui nous permettra de mieux décrire et connaître la population qui utilise le plus les services publics en ligne. La deuxième partie contient un ensemble de questions filtres sur l'utilisation des sites Web administratifs pour ne garder à la fin de l'enquête que les véritables utilisateurs des services publics en ligne. La

troisième partie interroge les enquêtés sur leurs perceptions de la qualité des services publics en ligne et de la qualité de la communication des sites Web, et finalement l'étude de la satisfaction des utilisateurs est traitée dans la quatrième partie. Pour mesurer chacune des variables présentées dans le modèle conceptuel, nous avons utilisé des échelles de mesures de Likert de 5 points permettant des positions neutres pour les questions.

Après déroulement de l'enquête et une opération de filtrage pour ne garder que les utilisateurs de sites Web administratifs, notre échantillon est constitué de 114 personnes à la fin. Ainsi pour la validation des items de mesure choisis, nous avons utilisé une analyse factorielle avec rotation varimax et le Coefficient alpha de Cronbach afin de former les axes que nous utiliserons par la suite dans un modèle de régression multiple qui mesure l'impact de la perception de la qualité des services publics en ligne et de la bonne publicité sur la satisfaction des utilisateurs des sites Web administratifs au Maroc. Le tableau suivant présente les résultats de l'analyse factorielle avec rotation varimax, et du Coefficient alpha de Cronbach :

Tableau 1 : Analyse factorielle avec rotation varimax

Axes	Variables	Contribution relative	Variance totale expliquée	Valeurs propres	Alpha de Cronbach
La qualité des services publics électroniques	La recherche de l'information est facile	0,819	62,14%	6,214	0,93
	Je peux me déplacer et retrouver ce que je cherche facilement	0,815			
	Ces sites Web sont faciles à utiliser	0,846			
	L'organisation et la mise en page facilitent la recherche de l'information	0,861			
	Ces sites Web sont dotés d'un bon design	0,761			
	Ces sites Web montrent la créativité de l'administration publique	0,788			
	Ces sites Web sont graphiquement attirants	0,771			
	Quand je demande un service public, l'administration concernée me répond rapidement	0,737			
	Je pense que les informations concernant ma vie privée sont protégées sur ces sites Web	0,726			
	Globalement, j'ai confiance dans la sécurité des sites Web administratifs	0,746			

La communication utilisée pour les services publics en ligne	La publicité pour les sites Web administratifs m'a incité à la première utilisation	0,806	0,7059	2,118	0,79
	J'ai vu la publicité pour les services publics en ligne sur plusieurs supports médias	0,85			
	Les médias utilisés pour la publicité correspondent à ceux que je consulte fréquemment	0,863			
La satisfaction des services publics en ligne	Informatiser certains services publics est une bonne initiative de la part de l'administration marocaine	0,871	0,6395	2,558	0,81
	Je recommanderai ces sites Web à mes amis et aux membres de ma famille	0,674			
	J'ai l'intention d'utiliser ces sites Web administratifs dans le futur	0,896			
	J'ai l'intention de revisiter ces sites Web dans le futur	0,796			

Source : Elaboré par nos soins

3. Résultats empiriques

En se référant à l'analyse factorielle de la variable dépendante (Satisfaction) et des variables indépendantes (Qualité et Communication). Nous nous sommes arrivés à identifier les composantes principales qui vont nous servir pour aboutir notre test de corrélation et de régression entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Dans ce sens, nous allons essayer de voir s'il existe une relation positive entre la variable « Satisfaction » des utilisateurs vis-à-vis des services publics électroniques et ces composantes à savoir la « Qualité » et la « Communication ».

A cet effet, nous envisageons procéder de la manière suivante : dans un premier temps, nous allons mener une analyse de corrélation qui nous aidera à révéler le rapport existant entre les variables indépendantes et la variable dépendante Satisfaction. Conséquemment, l'existence d'une relation positive et significative entre ces variables va nous permettre de confirmer nos hypothèses de base et donc l'objectif recherché à travers cette étude sera abouti.

3.1. Analyse des corrélations

Sur la base de notre étude économétrique, nous avons mis en relief la variable clé « Satisfaction des utilisateurs » avec les variables explicatives « Communication et Qualité ». D'autant plus que nous avons dénoté l'existence d'une relation positive entre ces différentes

variables. A partir de ce constat, nous pouvons remarquer qu'il existe bien évidemment cette relation positive qui n'est pas forte mais très significative. Selon le tableau ci-dessous, l'indice de corrélation est à hauteur de 0.486 pour la relation entre la variable Satisfaction et la variable Qualité. Ainsi la corrélation entre la Satisfaction et la Communication est à hauteur de 0.271. Autrement dit, plus la qualité des services publics rendus est grande, plus la satisfaction des utilisateurs augmente.

Tableau 2 : Corrélations de Pearson entre les axes de recherche et la satisfaction des utilisateurs

		Communication pour les SPE	Satisfaction des utilisateurs
Qualité des services publics en ligne	Corrélation de Pearson	,590**	,486**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	114	114
Communication pour les SPE	Corrélation de Pearson	1	,271**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	114	114

Source : Elaboré par nos soins

Ainsi, nous avons procédé à une analyse par régression multiple et par régression simple afin d'avoir d'arguments solides permettant la confirmation ou l'infirmerie des hypothèses de départ.

3.2. Analyse par modèles de régression simple et de régression multiple

L'étude de l'impact des variables « Qualité » et « Communication » sur la « Satisfaction des utilisateur » nous a permis de vérifier certains tests afin de valider les résultats de la régression. Les résultats du Test d'Homoscédasticité, Test d'indépendance des termes de l'erreur, la normalité de la distribution des termes de l'erreur et finalement le Test de colinéarité sont satisfaisants, et donc nous pouvons accepter les résultats des modèles.

Tableau 3 : Récapitulatif des modèles de régression

Modèle 1 : Régression simple					Modèle 2 : Régression multiple				
Récapitulatif des modèles ^b					Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,486 ^a	0,236	0,229	0,87787672	1	,486 ^a	0,237	0,223	0,88159583
a. Prédicteurs : (Constante), Qualité des services publics en ligne					a. Prédicteurs : (Constante), Communication pour les SPE, Qualité des services publics en ligne				
b. Variable dépendante : Satisfaction des utilisateurs					b. Variable dépendante : Satisfaction des utilisateurs				

Source : Elaboré par nos soins

En analysant le tableau ci-dessus, on constate que le $R^2=0.236$ dans le modèle 1, et $R^2=0.237$ dans le modèle 2, cela signifie que les variables explicatives (qualité et communication) contribuent à hauteur de 24% dans l'explication de la variable étudiée (satisfaction). On constate une amélioration mineure du coefficient de détermination R^2 lors du passage d'un modèle de régression simple à un modèle de régression multiple. En revanche l'estimation des paramètres donne des signes positifs pour la variable « Qualité » (0,500 dans le modèle 2 et 0,486 dans le modèle 1) et le signe de la variable communication est négatif (-0.025 dans le modèle 2). Ainsi, l'analyse de la variation de F de Fisher mesure si la contribution la plus récente présente une amélioration significative dans la capacité de prédiction dans l'équation de régression. Nous avons remarqué une valeur importante de la variation de F de Fisher 34.626 dans le modèle 1 et de 17,196 dans le modèle 2. Ainsi la variation de F dans le modèle de régression simple mettant en relation la variable « Qualité » et la « Satisfaction » est très significative ce qui justifie la pertinence de l'équation de régression et que le 1^{er} modèle explique mieux et de manière significative les scores de la variable expliqué « Satisfaction ». (Voir Annexe A1)

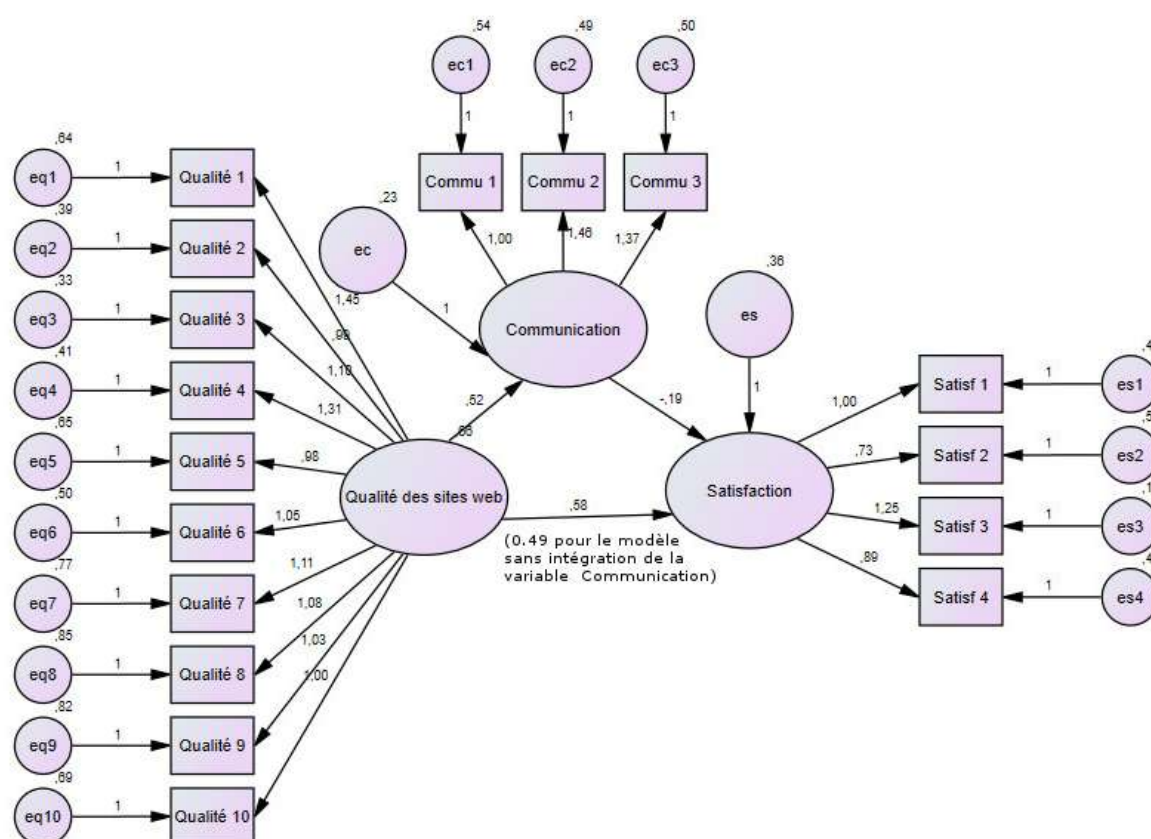
On peut donc conclure qu'il y a un impact faible et non significatif statistiquement de la variable communication sur la satisfaction des usagers. Donc la qualité est le déterminant le plus important pour l'explication de la satisfaction. Pour confirmer ces résultats, nous allons procéder à une modélisation par équations structurelles afin d'avoir une position par rapport aux hypothèses de départ.

4. Confirmation des résultats par Modélisation en Équations Structurelles et discussion des résultats

4.1. Modélisation par équations structurelles

Dans cette section, nous allons essayer de mettre en relation la variable « Satisfaction » avec les deux variables « Qualité » et « Communication » dans un modèle par équations structurelles. L'objectif est de valider les résultats obtenus avec la modélisation par régression simple et régression multiple. Les items introduits dans le modèle sont ceux validés avec l'analyse factorielle exploratoire (rotation varimax) et avec le coefficient Alpha de Cronbach. Nous avons tourné deux modèles, le premier mesurant l'impact de la « Qualité » sur la « Satisfaction », avec la variable « Communication » comme variable médiatrice. Le second modèle a permis la mise en relation uniquement des variables « Qualité » et « Satisfaction » pour voir l'impact de la suppression de la variable médiatrice sur la qualité du modèle.

Figure 3 : Le modèle causal de la recherche



Source : Elaboré par nos soins

Les résultats obtenus (figure 3) montrent que le modèle sans intégration de la variable médiatrice « Communication » présente des résultats acceptables et assez satisfaisants par rapport au modèle avec intégration de la variable médiatrice. Le tableau suivant relate une comparaison entre les deux modèles.

Tableau 4 : Comparaison des indices de qualité d'ajustement des modèles de mesure de la Satisfaction envers les services publics en ligne

Nom de l'indice	Valeurs pour le modèle indépendant avec intégration de la variable communication	Valeurs pour le modèle indépendant sans intégration de la variable communication
Chi-deux	386,1	257,163
Degrés de liberté (p)	116	76
Chi-deux/ddl (Khi-deux normé)	3,328	3,383
RMR standardisé	0,124	0,123
GFI	0,726	0,901
AGFI	0,638	0,815
RMSEA (p)	0,144 (0,000)	0,145 (0,000)
NFI	0,729	0,886
CFI	0,791	0,920
CAIC (modèle saturé)	598,339 (877,638)	423,512 (602,301)

Source : Elaboré par nos soins

Le tableau ci-dessus montre la présence d'une amélioration significative des différents indices calculés pour mesurer la qualité du modèle causal, à savoir les indices : Chi-deux, RMR, GFI, AGFI, NFI et CFI. La majorité de ces indices sont passés à un niveau jugé acceptable et supérieur à la norme dans le modèle sans intégration de la variable « Communication ». Les indices absolus et comparatifs de qualité d'ajustement (GFI, AGFI, NFI, CFI) sont satisfaisants, ils sont supérieurs à la norme de 0,9 pour l'indice GFI et l'indice CFI, et supérieurs à 0,8 pour l'indice AGFI et l'indice NFI. La baisse de l'indice RMR qui a passé de 0,124 dans le modèle avec intégration de la variable médiatrice, à 0,123 dans le modèle causal sans variable médiatrice, témoigne l'augmentation de la qualité d'ajustement du modèle causal lors de la suppression de la variable communication.

De ce fait, nous nous attaquons à l'analyse de l'estimation des paramètres du modèle causal avec intégration de la variable « Communication » et ce afin d'étudier la significativité des

liens et valider les hypothèses de départ. Le tableau suivant présente les résultats du test T de Student et de la signification.

Tableau 5 : Résultats des liens de causalité et validation des hypothèses de recherche

Lien causal	Estimation des paramètres	Test Student	Significativité des liens	Validation des hypothèses
H1 : Qualité des sites web → Satisfaction	0,58	4,086	0,000 *	Confirmée
H2 : Qualité des sites web → Communication	0,523	5,019	0,000 *	Confirmée
H3 : Communication → Satisfaction	-0,186	-1,144	0,253 *	Infirmée
* : $P < 0,05$				

Source : Elaboré par nos soins

Les résultats du tableau ci-dessus approuvent qu'il existe bien une relation de causalité entre la qualité des services Web administratifs et le sentiment de satisfaction des utilisateurs. L'estimation du paramètre de cette liaison donne un indice de 0,58 avec une signification inférieure 0.001 au risque de 5%. On arrive également à confirmer l'hypothèse selon laquelle le niveau de communication augmente lorsque la qualité des services publics électroniques augmente. En revanche, il n'existe aucun lien de causalité entre le niveau de communication et le sentiment de satisfaction des utilisateurs des services publics en ligne. Le paramètre estimé (comme pour le cas du modèle de régression multiple) donne un signe négatif avec un degré de satisfaction qui n'est pas satisfaisant (l'erreur est estimée à un seuil de 18,6% pour un seuil de confiance de 5%).

De ce fait, on peut conclure que dans le cas des services publics en ligne au Maroc, le déterminant majeur de la satisfaction des utilisateurs est la qualité des services proposés. A cela, s'ajoutent les facteurs psychologiques et comportementaux que nous n'avons pas pu prendre en considération dans le présent papier.

4.2. Discussion des résultats

Le Maroc s'est inscrit depuis un certain nombre d'année, dans une optique de modernisation de son administration publique. Le lancement de plusieurs services publics en ligne fait partie des éléments définissant cette action de modernisation. Récemment, les services publics y

compris ceux informatisés et mis en ligne, ont adopté une vision marketing impliquant le traitement du citoyen marocain comme un client qu'il faut satisfaire. Pour ce qui est de notre étude, nous avons essayé d'étudier la contribution de deux éléments importants du marketing sur la satisfaction des utilisateurs des sites Web administratifs marocains à savoir la qualité des services proposés et la communication. Les résultats de l'étude économétrique (Que ce soit par une modélisation par Régression ou par Equations structurelles) prouvent que pour le cas marocain, seule la dimension de la qualité des services offerts à un impact positif et significatif sur le sentiment de satisfaction des utilisateurs. En revanche, la dimension de la communication donne un impact négatif et non significatif statistiquement.

Lors de la suppression de la variable communication, nous avons assisté à une amélioration du coefficient de détermination R^2 dans la modélisation par régression et des indicateurs de qualité d'ajustement dans la modélisation par équations structurelles. Ceci nous a permis de rejeter l'hypothèse selon laquelle la communication exerce un impact significatif sur le sentiment de satisfaction. De ce fait, nous pouvons conclure que l'administration marocaine est invitée à faire des efforts en matière de publicité qui accompagne les services publics en ligne. En effet, nous nous sommes interrogés sur l'importance de la publicité pour les sites Web administratifs, 39,8% des personnes enquêtées confirme l'insuffisance en matière de publicité consacrée aux services publics en ligne. Ainsi, 78,9% des personnes interrogées utilisent rarement les services publics en ligne, et seulement 21,1% les utilisent d'une manière régulière. Il est donc clair que nous assistons à un manque d'encouragement via les moyens de communication, à inciter le gens à utiliser les services publics électroniques. Egalement, 49,1% des personnes enquêtées sont en désaccord avec le fait que la communication montre avec précision les avantages de l'utilisation des services publics en ligne et le manque à gagner par rapport à l'utilisation normale de ces services.

Pour le cas marocain, la satisfaction des utilisateurs des sites Web administratifs est liée principalement avec la qualité de ces services. Ceci peut être dû au fait que les efforts en communication sont toujours loin de ceux utilisés dans le secteur privé là où le budget de communication occupe une part importante dans les charges des entreprises. Les résultats de l'étude économétrique nous montrent un lien de dépendance fort et significatif entre la satisfaction et la qualité des services offerts, cette dernière a montré un signe positif que ce soit sur le modèle de régression et le modèle par équations structurelles avec une amélioration de la qualité de ce lien lors de la suppression de la variable médiatrice « Communication ».

Conclusion

Ce papier nous a permis d'étudier l'impact de la qualité des services web administratifs et de la communication sur le sentiment de satisfaction des utilisateurs. Nous avons présenté dans un premier lieu une revue de littérature sur le marketing des services publics, et le passage à une administration moderne appelée : E-Gouvernement. Le Maroc s'est inscrit dans cette optique de modernisation par le lancement d'un nombre considérable de sites Web administratifs. Le sentiment de satisfaction des utilisateurs des sites Web administratif est lié à plusieurs éléments, or nous avons pris en considération deux éléments fondamentaux dans le marketing, à savoir la qualité des services proposés et la communication utilisée pour les dits services. La non prise en considération des facteurs psychologiques et comportementaux dans l'étude économétrique, semble être une des limites de ce papier. Pour le cas du Maroc, les résultats de l'étude économétrique, que ce soit par modélisation avec régression ou par modélisation en équations structurelles, montrent l'existence d'une relation de causalité entre la qualité des services publics en ligne et le sentiment de satisfaction des utilisateurs. En effet, lorsque la qualité des sites Web administratifs augmente, le sentiment de satisfaction augmente. L'estimation des paramètres donne un signe positif et significatif pour la variable « Qualité » dans les deux approches économétriques de ce papier. En revanche, l'introduction de la variable « Communication » dans les deux modèles donne des résultats qui ne sont pas satisfaisants. Pour ce qui est de la régression multiple, le paramètre estimé de la variable communication a un signe négatif et non significatif, ainsi la qualité d'ajustement du modèle causal par équations structurelles a baissé avec l'introduction de la variable « Communication ». De ce fait, nous pouvons conclure que le seul élément définissant le sentiment de satisfaction pour le cas marocain, est la qualité. La majorité des personnes enquêtées ont signalé un manque important de la communication des services publics en ligne. A cet égard, l'administration marocaine doit faire des efforts en matière de publicité pour faire connaître les différents services et inciter les gens à leur utilisation et leur montrer les avantages de l'administration électronique. Egalement, il faut penser à l'amélioration de la qualité des services publics en ligne afin de satisfaire les utilisateurs marocains de sites Web administratifs.

ANNEXES

A1 : Résultats des corrélations et de la modélisation par régression

Résultat de la régression multiple avec intégration de la variable Communication

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	26,730	2	13,365	17,196	,000 ^b
Résidu	86,270	111	,777		
Total	113,000	113			

a. Variable dépendante : Satisfaction des utilisateurs

b. Prédicteurs : (Constante), Communication pour les SPE, Qualité des services publics en ligne

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,538E-16	,083		,000	1,000		
Qualité des services publics en ligne	,500	,103	,500	4,872	,000	,652	1,534
Communication pour les SPE	-,025	,103	-,025	-,239	,812	,652	1,534

a. Variable dépendante : Satisfaction des utilisateurs

Résultat de la régression simple sans intégration de la variable Communication

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	26,685	1	26,685	34,626	,000 ^b
Résidu	86,315	112	,771		
Total	113,000	113			

a. Variable dépendante : Satisfaction des utilisateurs

b. Prédicteurs : (Constante), Qualité des services publics en ligne

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,552E-16	,082		,000	1,000		
Qualité des services publics en ligne	,486	,083	,486	5,884	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Satisfaction des utilisateurs

A2 : Caractéristique de la population étudiée

Variables	Modalités	Pourcentage
Sexe	Homme	63,20%
	Femme	36,80%
Etat civil	Célibataire	56,10%
	Marié(e)	42,10%
	Divorcé(e)	1,80%
Age	Entre 25 ans et 45 ans	56,10%
	Entre 46 ans et 60 ans	8,80%
	Moins de 25 ans	33,30%
	Plus de 60 ans	1,80%
Niveau de formation	Bac	8,80%
	Bac + 2	21,10%
	Bac + 3 / 4	56,10%
	Bac + 5 et plus	12,30%
	Secondaire	1,80%

Variables	Modalités	Pourcentage
Fonction	Employé(e) dans la fonction publique	12,30%
	Employé(e) dans une entreprise privé	33,30%
	Etudiant(e)	40,40%
	Retraité(e)	1,80%
	Sans emploi	1,80%
	Travailleur autonome	10,50%
Salaire	Entre 3000 et 5000 DH	35,10%
	Entre 5000 et 10000 DH	10,50%
	Moins de 3000 DH	14,00%
	Pas de salaire	36,80%
	Plus de 10000 DH	3,50%

Références bibliographiques

Aïdonidis, C. et Pauletto, G. (2007), e-Administration : enjeux et facteurs clés de succès, CTI, Observatoire technologique - Genève.

Bartikowski, B., Chandon, J.L. Et Müller, B. (2010), Mesurer la confiance des Internautes : Adaptation de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), Journal of Marketing Trends - Volume I.

Boumediene, M. (2010), La question de la modernisation de l'Etat dans le monde arabe. L'exemple du Maroc, Pyramides, 19, 129-152.

Bousquet, J. (2005), L'approche historique en marketing, Association pour la recherche qualitative.

Bressolles, G. et Durrieu, F. (2011) Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs, La Revue des Sciences de Gestion (n° 252).

Bressolles, G., Durrieu, F. ET Giraud, M. (2007), the impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse, Journal of Customer Behaviour.

Capgemini consulting, Cigref (2011), Création de valeur par l'usage du système d'information dans le secteur public : Le secteur public à l'heure de la transformation numérique, P, 15, 16,36

Chamard, C. (2004). L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du capital-citoyen, in Management Local, de la gestion à la gouvernance.

Chanoux, M., et Serval, S. (2011), Etat des lieux et perspectives du marketing urbain : Une approche par la littérature. Laboratoire CERGAM, Marseille, France.

ENA (2015), L'administration électronique ou E-administration, Centre de documentation Français.

Fontaine, L.L. (2004), Le service minimum et les services essentiels (Etude française confrontée au droit québécois), Thèse de doctorat, université des sciences sociales de Toulouse.

Galy, P. (2005), Service Public : Pourquoi ça coince ? Eyrolles, ISBN : 2-7081-3314-4.

Gauche, K. et Ologeanu-Taddei, R. (2011), Enjeux et services de l'administration électronique locale. Etude de cas. Nouveaux usages de l'internet dans les collectivités territoriales IAE NICE, Nice, France. pp.19, 2011

Goudarzi, K. et Guenoun, M. (2010), Conceptualisation et mesure de la qualité des services publics (QSP) dans une collectivité territoriale, Politiques et management public, Vol 27/3

Hikkerova, L. et Sahut, JM. (2014), L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier : proposition d'un cadre conceptuel, IPAG Business School, Working Paper 2014-259

ICTDAR (2004), Atelier sur l'Administration Electronique au Maroc, Ministère de la modernisation des secteurs publics.

Jérôme, B. (1989), Les spécificités du marketing des services publics, Politiques et management public, vol. 7, n° 4.

Kearsey, A. et Varey, RJ. (1998) Managerialist Thinking on Marketing for Public Services, Public Money & Management, 18:2, 51-60.

Kotler, P., Keller, KL. Et D. Manceau (2004). Marketing Management, Paris, Pearson Education.

Laing, A. (2003), marketing in the public sector: Towards a typology of public services, open University Business School, UK, Volume 3(4): 427-445.

Megri, Z. ET Bencherif, F. (2014), the Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria, International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 4.

Meyronin, B. (2006), Marketing des services publics et marketing des territoires : vers une dynamique de ré-enchantement ? Paper presented at the AIMS Conference, Rouen, France.

Michael, L. et Misuraca, G. (2004), Innovation dans l'Administration Publique dans la Région Euro-Méditerranéenne : L'état de l'administration publique au Maroc, Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD).

NOUNA K. & AIT SOUDANE J. (2019) « Marketing des banques participatives Marocaines » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 78 - 102

Premier ministre français (2007), L'administration électronique 2004-2007, Dossier de presse.

Renaudin, C. (2009), Service public et marketing : l'utilisation du marketing par les bibliothèques publiques, Mémoire d'étude.

Sabadie William (2003), Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public
Recherche et Applications en Marketing, Volume: 18 issue: 1, page(s): 1-24.

Salaün, JM. (1992), Marketing des bibliothèques et des centres de documentation, Paris :
Electre Ed du Cercle de la Librairie, (Bibliothèques).

Sauret Jacques (2004), efficacité de l'administration et service à l'administré : les enjeux de
l'administration électronique, école nationale d'administration, Revue française
d'administration publique, 2004/2 n°110 pages 279 à 295

Seglin, J. (1990), Cours Pratique de Marketing en 12 leçons éd. InterEditions.