

L'influence de la qualité perçue du service public sur la satisfaction et l'attitude des usagers : Proposition d'un Modèle Explicatif

The influence of perceived public service quality on user satisfaction and attitudes: Proposal of an Explanatory Model

HASNA NAGI¹, NABIL SEGHYAR²

¹ Laboratoire d'étude et de recherche en sciences de gestion (LERSG), FSJES AGDAL, UNIVERSITE MOHAMED V RABAT, MAROC

² Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion des Organisations (LRSGO), ENCG -UNIVERSITE IBN TOFAIL, KENITRA, MAROC

Résumé : Les établissements publics utilisent dorénavant des techniques et des conceptions marketing pour engendrer, opérationnaliser et évaluer les services qu'elles fournissent à leurs destinataires. La qualité des services fournis est au centre de leurs attentions. Le marketing du secteur public demande des outils pour s'adapter à des conditions spécifiques du contexte. Actuellement la qualité du service publique est l'un des principaux fondements de la modernisation administrative. Toutefois, la qualité du service public renvoie à la notion générale de qualité du service. Outre les aspects qu'ils existent dans le secteur privé, certains aspects du secteur public ont également une influence significatif sur la perception des usagers de services publics. Ainsi, le but de cet article est de proposer un modèle explicatif permettant de déterminer dans quelle mesure la qualité perçue des services publics impacte positivement la satisfaction et les attitudes des usagers. Cependant, la validation du modèle dans le cadre des établissements publics marocains nous a incités à mener des études empiriques à caractère quantitatif. Elle permettra de reconnaître l'importance de faire la recherche sur ce sujet en prenant en considération les caractéristiques du secteur public marocain.

Mots-clés : service public ; qualité perçue du service ; facteurs déterminants de la qualité perçue ; satisfaction des usagers ; attitude des usagers.

Abstract: Public institutions now use marketing techniques and concepts to generate, operationalize and evaluate the services they provide to their customers. The quality of the services provided is at the center of their attention. Public sector marketing requires tools to adapt to specific contextual conditions. Today, public service quality is one of the main foundations of administrative modernization. However, public service quality refers to the general notion of service quality. In addition to the aspects that exist in the private sector, certain aspects of the public sector also have a significant influence on the perception of public service users. Thus, the aim of this article is to propose an explanatory model to determine the extent to which the perceived quality of public services has a positive impact on user satisfaction and attitudes. However, validation of the model in the context of Moroccan public establishments has prompted us to conduct empirical studies of a quantitative nature. This will enable us to recognize the importance of conducting research on this subject, taking into account the characteristics of the Moroccan public sector.

Keywords: Public service; perceived quality of service; determining factors in perceived quality; user satisfaction; user attitudes.



1. Introduction

Depuis les années 1970, la demande publique d'une plus grande efficacité gouvernementale a conduit les organismes publics à exiger de plus en plus une prestation de services de meilleure qualité.

Par conséquent, l'une des tâches essentielles de la réforme administrative en cours est d'améliorer et de développer la qualité et l'efficacité des services publics. (Holzer, et al, 2009). De plus en plus de pays prêtent attention à la manière dont les bénéficiaires du service public évaluent la qualité des services perçue. Le mouvement de modernisation répond à des impressions et le sentiment d'insatisfaction. Les sondages d'opinion présentent que si les marocains accordent une grande importance aux services publics, ils sont aussi très exigeants sur leur fonctionnement. La prise en compte de la place de bénéficiaires dans la notion de service public n'est pas une chose nouvelle. Les États sont sous pression constante pour justifier et légitimer leurs actions.

Les chercheurs en domaine du service public ont développé plusieurs modèles susceptibles d'expliquer le rôle de l'Etat dans l'amélioration service afin de répondre à la finalité de l'intérêt générale. De ce fait les services public sont présentés comme des prestataires de services qui doivent retenir les relations sociales, la cohérence et l'homogénéité sociale. Sa légitimité de base est fondée sur la satisfaction de l'intérêt général (Sabadie, 2021).

La notion d'un Etat prestataire de services publics a maintenu l'élargissement de son cadre d'intervention. Après la deuxième Guerre mondiale, la prolifération rapide des entreprises qui garantissent de service public, la diversité de leurs finalités et de leurs pratiques de gestion rendent de plus en plus difficile pour l'État de légitimer les finalités poursuivies.

L'objectif de cette recherche est d'apprécier dans quelle mesure les usagers des services publics appréhendent de manière conjointe ou disjointe les facteurs déterminants de la qualité de service public. Le principal apport de la recherche est de proposer la configuration d'un modèle de mesure qui vise à montrer dans quelle mesure la qualité perçue du service public influe positivement la satisfaction et l'attitude des usagers et leur en poursuivant les travaux de Sabadie (2003). Il s'agit donc de présenter que les usagers aperçoivent les caractéristiques publiques sans pour autant distinguer dans leur représentation de la qualité, qu'elle soit de commande publique ou privée.

Dans ce contexte, une question fondamentale se pose comme la suite : **Dans quelle mesure les facteurs déterminants de la qualité perçue du service public influent positivement la satisfaction et l'attitude des usagers ?**

Nous répondrons à cette préoccupation principale de façon à encadrer le premier point de l'article à la revue de littérature afin de développer dans le deuxième point les hypothèses et le modèle de la recherche.

2. Revue de littérature

2.1. Origines et définitions du concept « service public »

À la fin du XIXe siècle, le concept de service public était associé au cadre politique et aux textes juridiques. Les révolutionnaires ont une nouvelle compréhension du pouvoir basée sur l'intérêt public. Le rôle de l'État est de fournir les activités nécessaires à l'engagement social, par exemple les services publics en tant que services d'intérêt général. Ce but justifie son pouvoir dont il dispose.

La théorie des services publics se révèle être une machine d'extension étatique. On entend par État un prestataire de services responsable de la cohésion sociale à travers le moyen des services publics. Il sera appelé à se remplacer aux dispositifs de normalisation sociale et économique (Chevallier, 1997).

La notion de service public trouve sans doute ses origines dans les décrets, patentes du roi et de ses vassaux dans ses fiefs, et les premières chartes municipales, bien avant qu'elle s'écoule au début de notre

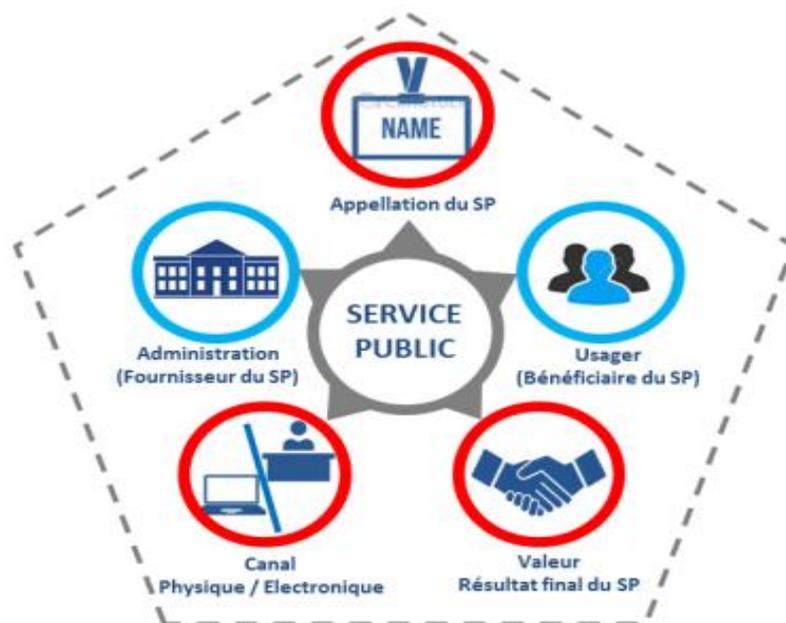
siècle, après l'accomplissement le grand potentiel équipement de la modernité dans notre pays, et donc, que dans le cadre des pensées, le libéralisme politique et l'idéologie de la solidarité ont progressé. A partir de la première guerre mondiale, ce que l'on a désigné : la réglementation du service public, continuité, l'universalité et égalité d'accès, labilité .cela correspond à la fameuse définition du chercheur **Doyen Duguit** : « un service d'intérêt collectif qui fonde le lien social ».

2.1.1. La notion du service publique

En domaine de droit marocain, le concept de service public est celle de droit public général. Dans ce cadre, elle est fondamentalement liée à la question des liaisons entre la société et l'Etat. Cette notion a pareillement traité une place fondamentale dans la configuration du droit administratif marocain.

Selon le référentiel des services publics de ministère de la réforme de l'administration et de la fonction publique au Maroc les services publics sont des services rendus par des prestataires de services au profit des usagers, dont le l'objectif suprême est de satisfaire les usagers (qu'ils soient physiques ou morales) en leur portant de la valeur. Les services publics peuvent être fournis de manière traditionnelle (locaux physiques) ou en tout ou en partie par voie électronique, avec ou sans demande de l'utilisateur.

Figure n°1 : Schéma illustratif des composantes essentielles du service public



Source : Référentiel des services publics de ministère de la réforme de l'administration et de la fonction publique au Maroc, 2022.

Le service public est composé donc de plusieurs constituantes entre autres :

- Une administration ou service de l'Etat qui offre le service public
- Un utilisateur bénéficiant du service public
- Une résultante ultime réalisé par le bénéficiaire qui répond à son demande et par la suite lui apporte une valeur
- Un support par lequel l'administration fournit le service public au bénéficiaire.
- Nom unique : Cette désignation doit être conforme aux normes afin d'identifier et d'enregistrer les services publics

D'après la charte des services publics marocains « les services publics toute activité exercée par les services publics conformément aux lois et réglementation applicable, afin de répondre aux besoins de

l'usager et de servir la mission d'intérêt général » (*Art 2 du dahir n° 1-21-58 du 3 hija 1442 (14 juillet 2021) portant promulgation de la loi n° 54-19 portant Charte des services publics.*). Les services publics fournis par les administrations publiques, les tribunaux, les régions et les autres collectivités territoriales et leurs groupements et les instances qui en relèvent et les organismes publics (*Art 2 du dahir n° 1-21-58 du 3 hija 1442 (14 juillet 2021) portant promulgation de la loi n° 54-19 portant Charte des services publics.*

2.1.2. La spécificité du service publique

Les juristes se permettent sur la gratitude de trois éléments spécifiques de la notion du service public. Il s'agit de l'élément organique de la personne publique et de l'élément fonctionnel de l'intérêt général :

Les juristes se permettent à reconnaître trois éléments caractéristiques de la notion du service public. Il s'agit de l'élément organique et fonctionnel de l'intérêt général (Sabadie ,2021) :

- **L'élément organique** : L'élément organique désigne que les services publics sont conduit par une personne publique. C'est une activité "garantie, réglementée et surveillée par les gouvernants. Fondamentalement, les services publics sont des organes administratifs et sont donc régis par des comités exécutifs. Les autorités publiques administrent immédiatement les activités de service public en utilisant leurs propres ressources humaines, matérielles et financières. Cependant, elles peuvent pareillement utiliser les procédés des organismes publics ou de la concession.

Un organisme public est une personne morale de droit public, conçue par une autorité publique spécifiquement pour des finalités répondant à l'intérêt général (telles que l'éducation ou le domaine de santé). Une concession est un dispositif par lequel une personne publique transfère la responsabilité d'un contrat à une personne privée pour garantir l'opérationnalisation des services publics pendant une période bien définie. L'élément organique est préservé car les pouvoirs publics conservent la surveillance et le contrôle de l'activité en question (par exemple, grâce à un cahier des charges ou par le droit de retirer des concessions).

- **L'élément fonctionnel** : La théorie du service public visait à limiter les pouvoirs de l'État qui ne pouvait mener des activités qui n'étaient pas d'intérêt général. Seules les activités essentielles au maintien de l'équilibre social devaient être dressées en services publics (activités de souveraineté ; l'aide sociale et l'hygiène publique ; l'instruction publique). En règle générale, l'intérêt public ne s'étendait pas aux activités industrielles et commerciales, rentables. Ces derniers avaient tendance à compter sur les personnes privées pour se conformer aux lois sur le libre-échange et l'industrie. Cependant, nous présenterons que les définitions fonctionnelles des services publics ne peuvent pas certainement borner la portée des interventions des autorités publiques.

Mais même si, d'un point de vue jurisprudentiel, l'élément fonctionnel domine encore les éléments classiques du service public, aucun de ces deux éléments de la définition classique n'a totalement disparu.

3. Influence de la qualité perçue du service public sur la satisfaction et l'attitude des usagers : Hypothèses et Modèle de recherche

Nous proposons un modèle théorique pour expliquer l'impact de la qualité perçue des services publics sur la satisfaction et les attitudes des usagers. Pour cela, nous nous appuyons d'abord sur un cadre théorique choisi, puis construisons des hypothèses, et enfin proposons un modèle de recherche conceptuel.

3.1. Les théories mobilisées

Afin de formuler notre modèle explicatif préliminaire, nous avons mobilisé quatre cadres théoriques : la théorie des services publics, la théorie de la justice, La théorie de l'action raisonnée et enfin la théorie du comportement planifié. Les quatre théories déterminent la qualité perçue du service public ainsi la satisfaction et l'attitude des usagers. Nous pensons que ces quatre cadres théoriques illustrent le mieux l'influence de la qualité perçue du service public sur la satisfaction et l'attitude des usagers.

3.1.1. La théorie des services publics

Le service public a connu sa première impulsion conceptuelle au XVIII^e siècle (Jean, 2003).

Même avant cela, il existait plusieurs concepts tels que le concept organisationnel de perception des impôts et le concept organisationnel d'organisation militaire, mais la reconnaissance de l'importance de l'administration nationale s'est développée surtout en Europe (France et Allemagne en début du 18^{ème} siècle), où elle commence à être perçue comme une science.

Historiquement, les gouvernants, représentants du pouvoir public et des territoires publics assignés, assuraient certains besoins fondamentaux de leurs citoyens en imposant en retour des restrictions aux administrés (Binani, 2013).

La différenciation entre le domaine de l'utilité publique et le domaine de l'utilité non public (privés) a été introduite par les Roms républicains. En fait, c'est l'Empire romain qui a inventé le concept de « chose publique », dont le célèbre réseau routier romain sert toujours de référence à ce concept (Lemercier, 2007). Or, la notion de « bien commun » est à l'origine du terme « l'intérêt général » (Chevallier et Loschak, 1979). Elle est apparue pour la première fois à la fin du XII^e siècle lorsque l'Église a accepté l'idée du bien commun comme fondement de la légitimité de l'exercice de l'autorité publique. Ce concept a évolué tout au long du XVIII^e siècle vers une « la reconnaissance de nouveaux besoins collectifs avec un véritable changement de la consommation » (Lemercier, 2007).

Un tournant s'est produit dans la première moitié du XX^e siècle, lorsqu'une conception fondamentalement nouvelle de l'autorité publique s'est établie, fondée sur la notion d'intérêt général. Ce concept a supplanté le concept d'utilités publiques et de biens communs, qui justifie la mise en place de services au profit de la collectivité en échange de contraintes imposées par le gouvernant aux gouvernés (Lemercier, 2007). En fait, c'est durant cette période que naît l'école dite « l'école du service public », dont le prédécesseur est « **Léon Duguit** », le fondateur de la théorie du service public. Cette école de pensée considérait que l'intervention de l'État fallait se borner aux activités servant l'intérêt général et essentielles au maintien de l'équilibre social.

3.1.1.1. Théorie classique du service public : Le service public légitime l'Etat prestataire

Pour les penseurs du service public, l'intérêt général est la raison d'être des services publics, et pour le fondateur de la théorie (Léon Duguy) c'est le principe qui justifie et légitime la démarche des pouvoirs publics. Le service public comprend donc toutes les activités dirigées à travers les gouvernants sur la base de leur importance sociétale. Par conséquent, la détermination originelle de ce courant était de limiter le pouvoir de l'État. Ce n'est plus le pouvoir de l'État qui donne la légitimité politique aux États, mais les services qu'ils rendent à leurs citoyens. Selon cette école, le service public est un concept central en droit administratif. Elle sert donc de norme par laquelle est défini le champ d'activité du juge administratif.

L'École du service public estime que « le critère clé pour définir le service public existe dans l'interdépendance sociale », Sur cette base, un consensus peut être atteint et des décisions peuvent être prises sur les activités qui doivent être soutenues par le secteur public. (Guinard, 2007).

De plus, les services publics devaient être traités par des personnes publiques. En d'autres termes, par un service administratif suivant les règles du droit administratif. Ce service doit fonctionner

conformément à l'ordre juridique de du service public fondé sur trois principes essentiels (<https://www.vie-publique.fr/fiches/20223-la-notion-de-service-public>), à savoir : Principe d'égalité devant le service public, Principe d'adaptabilité du service public afin de satisfaire au mieux l'intérêt général, Principe de la continuité (Esplugas, 1997).

3.1.2. La théorie de la justice (légitimité)

Les approches théoriques de la justice décrivent le système de valeur bonne ou morale qui détermine un comportement juste (Kymlicka, 1999). Elles fournissent des fondements ou des règles de justice, en déterminant les droits et les devoirs de chaque membre de la société et en distribuant équitablement les fruits de la coopération. Ainsi, comme le soulignent Kellerhals et al. (1988) (Prim-Allaz et Sabadie, 2003), « Les normes de justice sont des outils utilisés par des individus ou des groupes dans la poursuite de résultats finaux ». Le service public est le dispositif par lequel les autorités publiques mettent en œuvre les fondements de justice ressemblant à une évaluation arbitraire de l'intérêt général. Les règles de justice sont des règles sociales. Ce sont des traductions de valeurs, d'identités et des communautés qu'elles forment. L'identité de groupe ou de société permet aux individus de s'identifier.

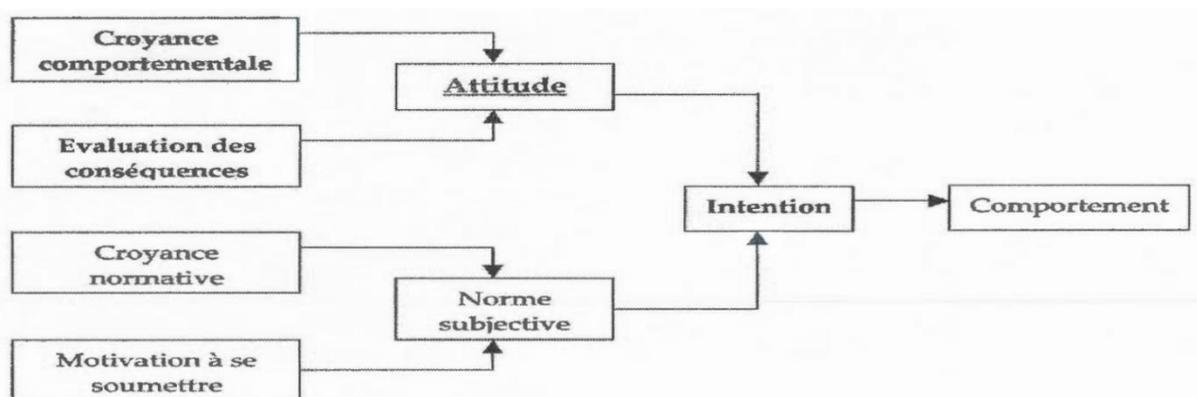
Il exprime les valeurs d'une société particulière dont les individus tirent leurs qualités de membres de la société. Les valeurs sont souvent considérées pour préciser le point de vue du contenu préféré (Prim-Allaz et Sabadie, 2003). L'identité d'un groupe fixe en conséquence les clauses d'exclusion des membres lorsqu'ils ne se reconnaissent pas dans leurs valeurs ou leur application. Dans la théorie de la justice contemporaine, on peut différencier trois formes de justice (Tsouli Moustakid et Drissi-Saidi, 2021) : procédurale ; distributive ; et interactive.

La justice distributive fait référence à la perception que les avantages sont obtenus au cours des transactions ; la justice procédurale concerne le processus ou la manière dont les avantages sont obtenus. Enfin, la justice interactionnelle implique un traitement interpersonnel.

3.1.3. La Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)

Cette théorie affirme que les attitudes sont dérivées des croyances et des informations disponibles. Dans ce cas, l'action est volontaire, elle ne dépend que du choix, et ce même choix dépend de l'évaluation des conséquences bonnes ou mauvaises selon la réalisation du comportement. Cette théorie est présentée dans la figure suivante :

Figure N°2 : La place de l'attitude dans la *Théorie l'action raisonnée*



Source : Fishbein et Ajzen (1975)

Une critique majeure de la théorie de l'action raisonnée est que seules les actions les plus simples sont soumises à la volonté. Le contrôle comportemental perçu a ensuite été intégré à la théorie du comportement planifié pour faire avancer le concept. Ainsi, il existe plusieurs théories expliquant

comment les pensées sont liées aux attitudes et quand les consommateurs investissent beaucoup d'énergie dans le traitement de l'information. Les attitudes sont très intéressantes car elles accompagnent nos pensées, influencent ce que nous ressentons et influencent notre comportement (Binani, 2013).

Alors que la perception est considérée comme une suite d'actions séquentielles dans lesquelles l'information extérieure est d'abord triée, puis organisée et enfin interprétée. La perception est ainsi considérée au cœur de toute discussion sur le comportement du consommateur, et la qualité perçue est définie comme le jugement du consommateur sur la supériorité ou l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1988).

La qualité perçue est souvent évaluée à l'aune de l'écart existant entre les standards d'excellence des consommateurs et les perceptions des niveaux de performance actuels (Audrain et Evrard, 2001). De plus, la perception des différences ne nous renseigne sur les critères de détermination du niveau de satisfaction (indice de satisfaction). Les jugements et les perceptions des clients sont très importants dans l'évaluation de la qualité du service : si notre qualité de service répond aux attentes et aux besoins des clients, les clients seront satisfaits.

Il aura la conception de revenir et vantera son expérience. Ainsi, la perception est essentielle pour la théorie de la formation des attitudes, qu'il s'agisse d'une perspective tridimensionnelle ou unidimensionnelle. En fait, chacun d'eux est une question de croyance qui est à la base des attitudes des consommateurs. Rappelons que la perception elle-même découle de structures cognitives, telles que les attitudes, dans lesquelles croyances et évaluations se combinent.

Selon Zeithmal (1988), la qualité perçue se définit comme le jugement du client sur la l'excellence ou supériorité d'un produit. Nous soustrayons de ces explications mentionnées de la qualité perçue et des attitudes, le lien qui existe entre ces deux concepts (attitude et perception) (Audrain et Evrard, 2001). La perception précède l'attitude et est la source de la configuration de l'attitude. Nous comprendrons le rôle de chaque théorie et choisirons celle qui exprime le mieux la relation perception/attitude que nous étudions.

3.1.4. La Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987)

L'évaluation comportementale perçue dans la théorie du comportement planifié est peut être défini comme suit : c'est la facilité ou bien la difficulté avec laquelle un certain comportement est exécuté (Ajzen, 1987). Ajzen a reconnu en 1987 que dans certaines circonstances, les individus peuvent ne plus être en mesure de vérifier leur comportement, ce qui suppose que la notion de contrôle comportemental perçu conduit que les personnes utilise l'expérience passée pour prévoir et ainsi empêcher les obstacles de l'avenir.

Par conséquent, si son attitude et ses normes subjectives sont propices à son comportement, son intention comportementale sera encore augmentée. Les intentions comportementales sont devenues un concept central dans la deuxième génération de recherche. D'autant plus que la théorie tridimensionnelle considère l'intention comme l'évaluation conative des attitudes (Rosenberg et al, 1960). Elle permet de définir le comportement ultérieur à partir de la connaissance des attitudes. Cependant, les critiques de la deuxième génération soutiennent que la recherche sur la relation entre les attitudes et le comportement s'intéresse principalement aux conditions situationnelles ou personnelles. Dans les recherches de troisième génération, l'attitude n'est plus considérée comme un simple construit mais comme un construit multidimensionnel dans lequel chaque dimension est liée avec une ou plusieurs autres (Binani, 2013). Par conséquent, nous traitons la force de l'attitude comme un concept principal sans questionner L'importance de l'intention, mais compte tenu de la force de l'attitude à prédire des comportements futur (et donc intention, comme intermédiaire entre attitude et comportement)

Comportement). Son but essentiel est d'examiner les particularités des attitudes et leur impact sur les réalisations des comportementales futures. Les attitudes désignent principalement des états mentaux et

neurophysiologiques déterminés empiriquement qui exercent une influence dynamique sur une personne en le préparant à procéder d'une façon singulière en réponse à un certain nombre d'objets ou « événements ».

Michelik, (2008) a lancé l'éclaircissement psychosocial de l'attitude tel qu'une situation psychologique qui tend à procéder d'une certaine façon lorsqu'une situation suppose l'existence réelle ou symbolique de l'objet de l'attitude. Pour d'autres, l'attitude a une dimension tridimensionnel : son appréciation est à la fois cognitive (connaissance et croyance sur l'objet de l'attitude) et intentionnelle (conative), mais aussi affective, d'autant plus qu'une attitude propice envers une marque n'est pas forcément attachée à un acte d'achat (Binani, 2013).

L'idée fondamentale de la définition d'Allport est que l'attitude est ce qui devrait être derrière le comportement. Sous cette base, l'attitude deviendrait la cause du comportement. Elle implique donc une certaine disposition à agir envers l'objet de l'attitude. Elle engendre un filtre permettant aux consommateurs d'organiser leurs perceptions (Astous et al. 2006),

Enfin, une des théories très appréciés parmi les chercheurs en marketing est le modèle multi-attributs de Fishbein (1963), qui propose une structure cognitive qui dérive d'une combinaison de croyances et d'évaluations. Comprendre les attributs qui définissent ces croyances et appréciations permet de mettre en place des stratégies visant à changer les attitudes des consommateurs. .

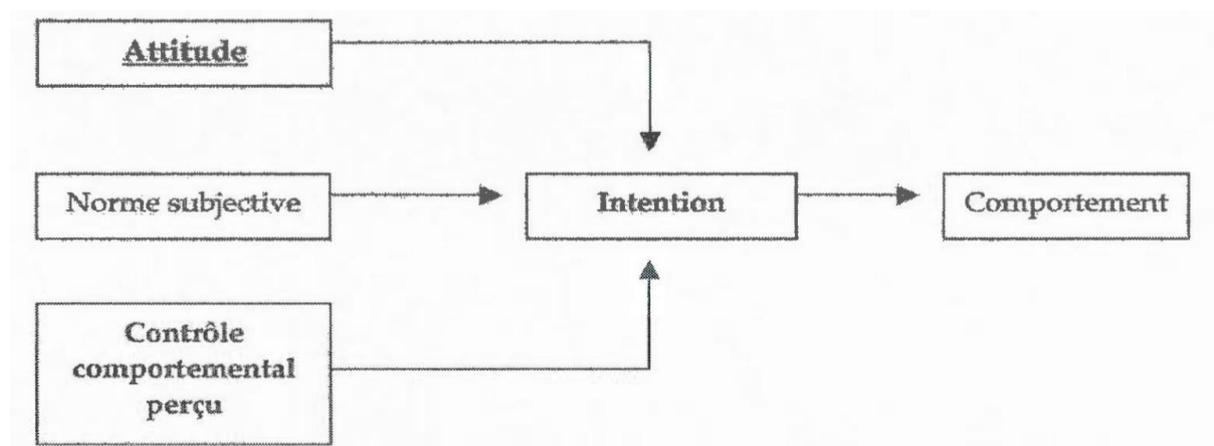
En particulier, le modèle de Fishbein propose des concepts rationnels, raisonnants, conscients et analytiques de la façon dont les consommateurs construisent des évaluations des objets qui les entourent (Binani, 2013).

En ce sens, les chercheurs en comportement du consommateur distinguent deux voies de formation des attitudes, la voie centrale et la voie périphérique (Binani, 2013).

- Les voies périphériques sont des voies inconscientes qui n'impliquent pas la pensée, Il est activé par des éléments environnementaux non directement liés à l'objet manière.
- L'engagement individuel est l'une des variables permettant d'expliquer quel itinéraire a le plus d'impact sur la formation des attitudes. Les attitudes sont largement déterminées par les croyances qui sont formées. Lorsqu'un consommateur est fortement engagé, avec une attention focalisée sur l'attribut central, il agit délibérément et consciemment.

Cependant, lorsque son implication est faible, l'attention se porte sur des attributs périphériques, des éléments périphériques, qui ont le potentiel d'influencer les attitudes par de simples associations (Astous, 2006),

Figure N°3 : La Théorie du comportement planifié



Source : Ajzen,(1987)

3.2. Développement des hypothèses

L'objectif principal de notre recherche est d'identifier les déterminants qui affectent la qualité perçue de la satisfaction et du comportement des usagers des services publics, et de développer des outils de mesure liés à ce concept.

D'un point de vue managérial, la motivation de cette recherche est la volonté d'accompagner les organisations prestataires de services publics dans leurs efforts d'amélioration des services à leurs usagers. Ce travail vise à identifier les éléments d'appréciation de la qualité des services publics et à évaluer leur contribution à la satisfaction des usagers. D'un point de vue théorique, cette focalisation sur la définition du concept de qualité de service est justifiée, puisque la plupart des recherches sur la qualité de service considèrent la relation entre les entreprises marchande et les clients dans des marchés concurrentiels. Ce modèle de qualité de service est centré sur la satisfaction des attentes des clients.

Il s'inscrit dans la démarche de modernisation «par les usagers» engagée dans les services publics depuis les années 1980. Les réformes des services publics portent notamment sur les conditions de production des services et visent à améliorer la qualité des services rendus.

D'après les chercheurs, Bryman et Bell, les hypothèses de recherche présentent des arguments que les chercheurs espèrent défendre contre des problèmes prédéfinis dans le cadre de leurs travaux. Cette hypothèse acquiert le statut de règles de connaissance, et tant que la convention scientifique permet de considérer que l'hypothèse a été vérifiée, elle peut être considérée comme le résultat de la recherche (Bryman & Bell, 2003). En effet, une revue de la littérature sur la qualité perçue du service public permet de déterminer certaines méthodes de mesures des facteurs déterminants de la qualité du service qui sont en nombre de huit : Relation, tangibles, fiabilité, accessibilité, participation, réclamation, transparence et égalité.

En outre, une revue de littérature sur le lien entre la qualité perçue du service public et les deux variables « satisfaction et attitudes des usagers. En effet les concepts de satisfaction et attitude sont utilisés dans la littérature managériale pour évaluer et piloter la mise en œuvre la qualité perçue du service des établissements publics. Par conséquent, il fait référence à une conception globale du marketing de service public.

L'engagement des organismes public en faveur de l'amélioration du service public, comprend la combinaison de la performance et de la responsabilité. La réalisation des objectifs fixés dans la stratégie globale ne suffit plus à estimer la performance d'un organisme public. Par conséquent les organismes public doivent adapter leur système de qualité du service pour mesurer leur progrès à partir d'une performance plus globale intégrant les dimensions réalisant en permanence la finalité de l'intérêt général.

Une question s'impose alors : un engagement fort en amélioration du service public peut-il contribuer à l'amélioration du niveau de satisfaction ainsi avoir une attitude positive des usagers ? Il est essentiel de mesurer des effets de la qualité du service public sur la la satisfaction et attitude des usagers.

Dans cette étude, nous pouvons formuler l'hypothèse principale (HP) suivante : **Les facteurs déterminants de la qualité perçue du service public influencent positivement la satisfaction et l'attitude des usagers.**

3.2.1. L'impact de la qualité perçue sur la satisfaction et l'attitude des usagers

Les initiatives de modernisation aident les services publics à se concentrer sur l'amélioration de la qualité de service perçue par les usagers pour répondre à leurs besoins. Nous aborderons les notions de qualité perçue et de satisfaction dans une perspective relationnelle, c'est-à-dire des évaluations basées sur des synthèses d'expériences. L'objectif ici est d'examiner la performance des variables de qualité perçue dans le contexte des services publics. La satisfaction s'exprime souvent par une comparaison entre la qualité attendue et la qualité perçue (Sireix et Dubois, 1999). Cependant, ce concept a été remis en

question par certains chercheurs en marketing qui considèrent la satisfaction comme une conséquence directe de la qualité perçue (Anderson et alii, 1994 ; M. Carman, 1990 ; A. Parasuraman et alii, 1994). Dans ce contexte, les recherches de J. Cronin et S. Taylor (1992) affirment que la qualité perçue est un meilleur proxy de la satisfaction globale qu'une comparaison de la qualité attendue et perçue (Guenoun et al., 2016). La littérature sur les attitudes des usagers des services publics montre que les attitudes envers la qualité perçue sont un préalable aux attitudes envers la satisfaction dans une perspective contemporaine (Holzer et al., 2009).

Pour Felten (2016), les attitudes sont liées à la motivation, et pour Gonzalez et Korchia (2008), « les attitudes favorisent le comportement ». Bressoud (2008) a déclaré que "la force de l'attitude modère le lien entre l'intention d'achat et le comportement et renforce l'association positive entre l'attitude et l'intention d'achat" (Lamboni et al, 2020).

Les attitudes explicites renvoient aux jugements de valeur et aux expériences subjectives que les individus rapportent à propos d'un produit ou d'un service (Estac et Meyer, 2010). Pour observer les attitudes, l'approche la plus courante consiste à demander directement aux parties prenantes de porter des jugements de valeur dans les domaines d'intérêt (El makhzani, 2022).

C'est un jugement définitif sur les choses. Les individus répondent ainsi à des questions en contexte, comme dans une enquête à domicile, une enquête en ligne, un questionnaire de laboratoire, ou autres, et dans des interactions avec des interlocuteurs présents ou absents. Bien que des méthodes plus sophistiquées soient disponibles, les mesures d'attitude explicites sont de loin les plus courantes (El makhzani, 2022).

En résumé, nous avons remarqué qu'il existe plusieurs variables qui affectent les attitudes des bénéficiaires dans plusieurs domaines. Qu'en est-il sur la base des administrations publiques ? Cette question nous amène à examiner l'impact de la qualité perçue des services des organismes publics sur les attitudes des usagers. Les attitudes sont souvent décomposées en trois composantes (Lamboni et al, 2020) : une composante cognitive, une composante affective et une composante conative. Tustone et Chave (1929) résumant les trois composantes de l'attitude comme suit (Lamboni et al, 2020) :

- la constituante cognitive ressemble à des éléments d'informations ;
- la Constituante affective ressemble à des éléments émotionnels
- la constituante conative à des éléments d'intention.

Dans cette optique, nous apercevons que nombreux facteurs influencent les attitudes des usagers et dépendent du contexte dans lequel la recherche est réalisée. Cela ouvre la porte à la recherche vers un niveau de conscience plus profond. Pour cela, nous avons préféré de traiter une recherche dans l'administration publique pour voir si la qualité perçue des services publics peut avoir un impact positif sur les attitudes des usagers. La conception et la détermination des facteurs déterminants de la qualité perçue du service publique dans ce travail de recherche est la résultante d'une combinaison du modèle client et le modèle légale de la qualité de service perçue. Une étude des œuvres sur le marketing ne présente que les mesures offertes par Parasuraman et al. (1985, 1988) Constituent un terrain de travail de recherche solide. Les chercheurs peuvent se maintenir sur ces travaux de recherche pour développer des instruments de mesure ajustés au contexte de leur recherche. Ce modèle de qualité de service est basé sur une logique de demande.

Il place les attentes des bénéficiaires au milieu de la politique de la qualité d'une entreprise. C'est pourquoi nous l'appelons le « modèle client » et transposons les facteurs déterminants de ce modèle à la détermination de la qualité perçue des services publics afin d'améliorer la satisfaction et l'attitude des usagers des services publics. De ce fait nous pouvons formuler des hypothèses basées sur quatre facteurs qui déterminent la qualité perçue des services publics :

H1 : Le facteur déterminant de la qualité perçue du service publique « Relations » influence positivement la satisfaction et attitude des usagers.

H2 : Le facteur déterminant de la qualité perçue du service publique « Tangibles » influence positivement la satisfaction et attitude des usagers.

H3 : Le facteur déterminant de la qualité perçue du service publique « Fiabilité » influence positivement la satisfaction et attitude des usagers.

H4 : Le facteur déterminant de la qualité perçue du service publique « Accessibilité » influence positivement la satisfaction et attitude des usagers.

La revue de la littérature nous a autorisés de présenter les fondements de qualité offerts par les modèles « clients » et « légal » participent à expliquer la justice telle qu'elle est perçue par les bénéficiaire des services publics. Lind et Tyler (1988) et Tyler et Lind (1992) ont étudié les jugements des usagers sur les services publics. Ils démontrent empiriquement l'importance des composantes d'un modèle légal de qualité de service public (Goudarzi et Guenoun, 2010) : **la participation, la possibilité de faire une réclamation, les explications des décisions et l'égalité de traitement.**

Ils prouvent également la centralité de la relation entre les employés et les usagers. Les éléments relationnels liés à l'écoute, à l'empathie et au respect renforceront grandement le sens de la justice des usagers.

Face à l'application des règles sociales, les usagers se focalisent sur des éléments de justice procédurale et de justice interactionnelle en signalant leur statut au sein des groupes sociaux (Goudarzi et Guenoun, 2010).

Ces éléments seront des signes qui véhiculeront un message sur les valeurs du groupe et le statut de l'individu au sein de ce groupe. Les recherches marketing sur le titre de la gestion des réclamations ont également montré l'influence conjointe d'éléments de justice issus de la littérature de psychologie sociale, de management organisationnel et de marketing de services.

Cette revue de littérature tend à présenter que le modèle légal et le modèle client peuvent être apparenté dans le cadre des services publics (Goudarzi et Guenoun, 2010).

Le modèle légal de la qualité du service public repose sur la logique de l'offre. Dans une démocratie représentative, les pouvoirs publics ont le monopole de la définition du bien public. Les législateurs établissent des principes de service qui doivent être suivis par les prestataires de services publics ou privés. Le statut de l'utilisateur renvoie à un ensemble de droits établis par les pouvoirs publics selon leur conception de l'intérêt générale (égalité de traitement, transparence, participation et gestion des réclamations) (Bouarourou et Chakor, 2018).

Cette logique ne se distingue pas des bureaucraties traditionnelles dans lesquelles les pouvoirs publics se concentrent unilatéralement sur la définition des besoins d'intérêt général (Delaunay, 1993). De ce point de vue, un modèle de qualité fondé sur les attentes des usagers n'est pas envisageable dans les services publics. Seul le modèle légal doit être pris en compte.

Ces réflexions nous amènent à étudier l'influence que pourrait avoir la qualité du service publique la satisfaction et l'attitude afin de mettre préalablement son rôle dans l'explication d'un halo (Goudarzi et Guenoun, 2010). L'effet de halo peut être défini comme l'influence d'une impression, d'une réaction globale sur l'évaluation de différentes dimensions, sur le processus perceptuel (Bouarourou et Chakor, 2018).

Dans ce cadre nous pouvons proposer les hypothèses liées cette relation d'influence de la manière suivante :

H5 : Le facteur déterminant de la qualité perçue du service publique « Participation » influence positivement la satisfaction et attitude des usagers.

H6 : Le facteur déterminant de la qualité perçue du service publique « **Réclamation** » influence positivement la satisfaction et attitude des usagers.

H7 : Le facteur déterminant de la qualité perçue du service publique « **Transparence** » influence positivement la satisfaction et attitude des usagers.

H8 : Le facteur déterminant de la qualité perçue du service publique « **Egalité** » influence positivement la satisfaction et attitude des usagers.

3.3. Modèle conceptuel de recherche

Le modèle de recherche a pour but de proposer des hypothèses de recherche, c'est-à-dire l'hypothèse générale et les hypothèses dites dérivées ou particulières sur lesquelles nous nous sommes basés dans cette recherche.

De ce fait, nous montrerons le modèle de recherche engendré à partir des fondements théoriques de la recherche, de la problématique, de la définition des variables dudit modèle, ainsi que des hypothèses de la recherche qui résultent de la relation qui existe entre les concepts décrits de ce modèle.

Pour l'élaboration du modèle, il convient de déterminer les différentes variables qui le composent :

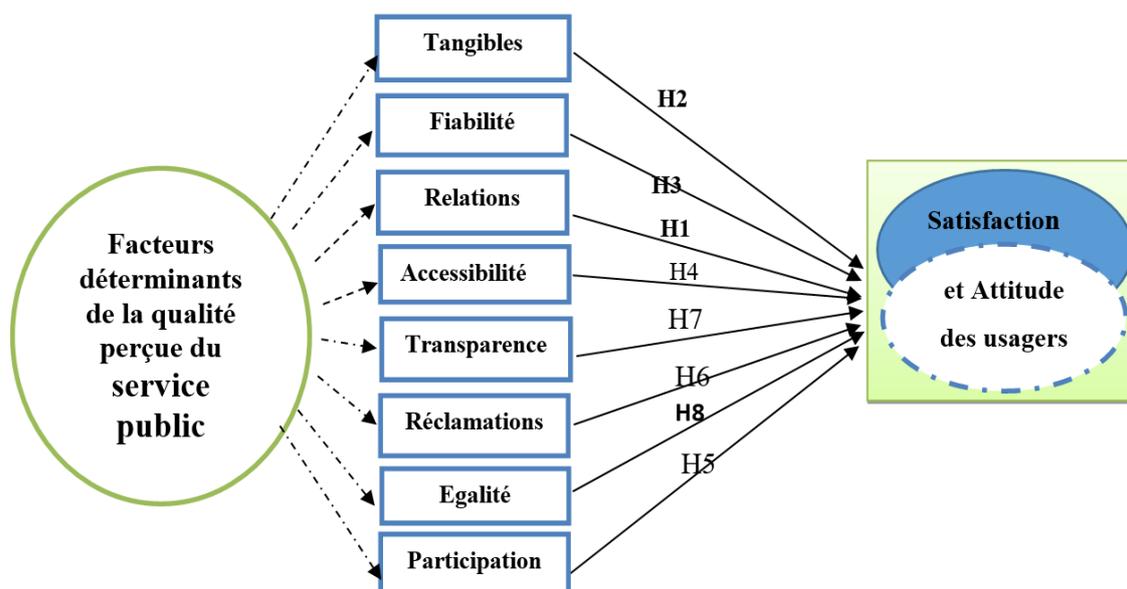
- Les facteurs déterminant du service public comme variable indépendante
- La qualité du service public comme variable intermédiaire
- La satisfaction des usagers et leur intention comportementale (attitude) comme deux variables dépendantes

De la revue de la littérature, nous constatons que les facteurs déterminants de la qualité perçue du service public ont pris une influence sur la satisfaction et attitude des usagers.

En outre nous observons d'une manière générale que les facteurs déterminants de la qualité perçue du service public ont contribué à la satisfaction et la formation d'une attitude positive chez les usagers.

Ces éléments théoriques issus de notre analyse théorique nous ont permis de présenter un modèle conceptuel de recherche comme le montre le schéma ci-dessous :

Figure N°4 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Auteurs

4. Conclusion

Grâce à une revue de littérature approfondie, nous développons un modèle conceptuel pour identifier l'impact de la qualité perçue des services publics sur la satisfaction et les attitudes des usagers afin de donner une nouvelle conception de la qualité de service public.

Ce travail constituera une valeur ajoutée non négligeable aux responsables des établissements publics. L'importance de modéliser l'apport de la qualité perçue du service public vise à améliorer la performance des organismes publics afin de répondre largement à l'intérêt générale. Cependant, la validation du modèle conceptuel de recherche dans la spécificité du secteur public marocain nous a orienté à effectuer une recherche empirique de nature quantitative. Les résultats obtenus d'après cette recherche seront publiés prochainement.

REFERENCES

- [1] Ajzen Icek ,(1987). «Attitudes, Traits and Actions : Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology », dans Berkowitz L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, no 20, San Diego, Academic Press.
- [2] Art 2 du dahir n° 1-21-58 du 3 hja 1442 (14 juillet 2021) portant promulgation de la loi n° 54-19 portant Charte des services publics.
- [3] Audrain A.F. et Y. Evrard, (2001), « Satisfactions des consommateurs : précisions conceptuelles », Actes du 17ème Congrès international de l'AFM, Deauville, Mai.
- [4] Bouarourou S et Chakor A. (2018).Etude de l'impact de la qualité des services d'une expérience de visite d'un monument historique sur la satisfaction et l'intention de recommander une destination : cas de la ville de Rabat. *Public and Nonprofit Management Review* Vol.3.1(2018).
- [5] Bryman, A. & Bell, E. (2003). *Business Research Methods*. Oxford University Press, New York, 608.
- [6] Chevallier J. (1997), *Le service public*, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?
- [7] El makhzani Marjana. (2022). L'impact de la qualité de service sur les intentions comportementales de la clientèle des banques de détail au Maroc. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, V°14, N°2, JULY-décembre 2022.
- [8] Esplugas, P. (1997). *le service publique*. Éditeur : Dalloz (1 novembre 1997). ISBN-10 : 2247029361.
- [9] Guinard D. (2007).Réflexions actuelles sur la notion de service public Dorian Guinard Dans *Regards croisés sur l'économie* 2007/2 (n° 2), pages 36 à 43.
- [10] Isabelle Prim-Allaz, William Sadié. (2003). Les apports de la théorie de la justice pour une meilleure gestion des réclamations clients. 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2003, Tunisie. pp.CD Rom. HAL, ID : 00519848ff.
- [12] J. Chevallier et D.Loschak. (1979). *Science administrative* t. 1 et 2. *Revue internationale de droit comparé* Année 1979. 31-4 pp. 898-901.
- [13] Jean Mercier(2003). *L'administration publique : de l'école classique au nouveau management public*. *Revue politiques et management public*, vol. 21, n° 4, 2003.
- [14] Khadija Binani. (2013). *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au québec*.mémoire de recherche, université du québec à montréal..
- [15] Khadija Binani. (2013). *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au québec*.mémoire de recherche, université du québec à montréal.
- [16] Kiane Goudarzi et Marcel Guenoun. (2010). *Conceptualisation et mesure de la qualité des services publics dans une collectivité territoriale*. *Politiques et management public*, Vol 27/3 | 2010, 2986.
- [17] Kymlicka W. (1999), *Les théories de la justice : une introduction*, La découverte
- [18] Lamboni Manoabe et al. (2020).L'influence de la qualité perçue du service sur l'attitude des assurés envers les services de l'assurance automobile. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 2, N°5, Janvier-Mars 2020.

- [19] Lemerrier. C. (2007). La construction d'un modèle français de service public avant 1914. Dans *Regards croisés sur l'économie* 2007/2 (n° 2), pages 47 à 54.
- [20] Marc Holzer, et al. (2009). La situation de l'amélioration de la qualité des services publics : Vingt-cinq années de tendances et de pratiques aux États-Unis.
- [21] Marcel Guenoun, et al. (2016). Construction et validation d'un modèle hybride de mesure de la qualité perçue des services publics (QSP). *Revue Internationale des Sciences Administratives* 2016/1 (Vol. 82), pages 223 à 243, Éditions I.I.S.A. ISSN 0303-965X.
- [22] Michelik, Fabienne (2008), « La relation attitude comportement : un état des lieux », *Éthique et économique. Ethics and Economies*, 6 (1), 2008, < <http://ethique-economique.net>.
- [23] Référentiel des services publics du ministère de la réforme de l'administration et de la fonction publique au Maroc les services publics 2022.
- [24] Rosenberg, Morris J. et Carl I. Hovland (1960), « Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes », dans Hovland C. I. et M.J. Rosenberg (Eds), *Attitude Organization and Change*, New Haven, Yale University Press.
- [25] Tsouli Moustakid Jamal et DRISSI SAIDI Salim. (2021). L'Impact de la Justice Organisationnelle sur l'Engagement Affectif dans l'Administration Publique au Maroc. *African Scientific Journal*, Vol : 3, Numéro 6, Juin 2021, ISSN : 2658-9311.
- [26] William Sabadie. (2021). Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public. Thèse de doctorat en science de gestion .université de sciences sociales de Toulouse. France
- [27] Zeithaml, V.A. (1988), « Consumer Perception of Price. Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence », *Journal of Marketing*, 52, p. 2-22.