

Qualité perçue des services offerts et satisfaction des usagers : Rôle de l'appartenance politique

Perceived quality of services provided and user satisfaction : the role of political affiliation

GANYE S. Armel

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université d'Abomey-Calavi (UAC)

Laboratoire de Recherche en Marketing et bien être du consommateur (LAREM-BEC)

BENIN

Bertrand SOGBOSSI -BOCCO

Professeur Titulaire des Universités en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université de Parakou (UP)

Laboratoire de Recherche en Marketing et bien être du consommateur (LAREM-BEC)

BENIN

Date de soumission : 24/11/2025

Date d'acceptation : 08/01/2026

Pour citer cet article :

GANYE S. A. et SOGBOSSI -BOCCO B.. (2026), « Qualité perçue des services offerts et satisfaction des usagers : Rôle de l'appartenance politique ». Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 1 » pp : 67 – 83

Digital Object Identifier : www.doi.org/10.5281/zenodo.19467685

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est d'étudier l'influence de l'appartenance politique sur la relation entre qualité perçue des services offerts et la satisfaction des usagers. Cette étude est faite à travers une méthodologie quantitative basée sur un échantillon de trois cent usagers choisis par méthode de convenance avec un questionnaire de forme Lickert à trois dimensions dans les treize arrondissements de la commune de Cotonou et de l'hôtel de ville elle-même.

L'étude montre que la qualité perçue des usagers a une influence sur leur satisfaction à travers la dimension fiabilité mais pas à travers la dimension éthique. Elle montre également que l'appartenance politique ne modère pas la relation qualité perçue et satisfaction des usagers dans les collectivités locales.

Mots clés: Qualité perçue, satisfaction, appartenance politique, collectivités locales

Abstract

The major aim of this research work is to study the influence of the adherence in the relationship between the perceived (visible) quality of delivered service and the user's satisfaction. The study has been conducted through a quantitative methodology focused on a sample of three hundred users selected with a fitness method through a questionnaire of Lickert three degrees reality in thirteen department divisions of Cotonou township and the town hall itself.

Our research work brings to light that the visible (perceived) quality of users has great influence on their satisfaction through trust worthiness dimension but not through ethical dimension. It also points out that political pertinance doesn't restrain the relationship in the local collectivities.

Key words: Visible (perceived) quality – Satisfaction - Political pertinance (relationship) - Local collectivities.

Introduction

La recherche dans le secteur public, devient plus fréquent dans la littérature scientifique (Chantaly. 2015) car l'évolution des attentes et les exigences des usagers sont aujourd'hui élevées et ont inéluctablement changé (Bartoli, 2009). Le service public devient alors l'une des axes prioritaires de recherche en sciences de gestion. Le chercheur ne-doit donc plus se concentrer seulement au secteur privé au motif que le secteur public ne recherche pas de profit. Mais en s'y consacrant, la qualité des services occupe une part prépondérante dans la gestion des entreprises publiques (Cluzel- Métayer 2006). On doit désormais accorder une attention plus importante au jugement des usagers sur la qualité des services publics (Myers et Cacey 1996). En marketing, la plupart des recherches se sont focalisées sur la satisfaction des usagers en mettant en relief le lien entre la qualité perçue des services et la satisfaction de ces usagers. Pour Regagne (2013), la satisfaction de l'utilisateur doit être au centre des préoccupations des services publics. Goudarzy et Guenoun (2010) informent qu'il faut prendre en compte la perception des usagers dans les évaluations de la qualité quel que soit le secteur d'activité. Dans le même ordre d'idées Hanana et Houfaïdi (2016) ont suggéré, au terme de leur recherche, d'évaluer la perception des usagers du service public afin de leur offrir un service selon leur désir. Dans un souci de dynamisation permanente, l'administration publique doit être réactive, flexible, et s'adapter en permanence aux changements de l'environnement et doit jouer le rôle de promotion économique afin de mieux répondre aux attentes des citoyens (Hanana et Houfaïdi, 2016, Guenoun et al. (2016)). Aujourd'hui la politique s'introduit dans l'administration publique et peut, selon les sensibilités, jouer un rôle sur la qualité perçue (Sewalle, 2005 Guenoun et al (2016)), Mais peu d'études se sont consacrées sur ce rôle que peut jouer l'appartenance politique sur la perception de cette qualité. Étant donné qu'il existe un lien entre la qualité perçue et l'appartenance politique (Jilke 2017), la recherche sur les variables telles que l'opinion exprimée par les autres usagers, l'opinion politique de la famille (Guenoun et al., 2016) serait donc intéressante pour identifier des facteurs favorisant l'appropriation du modèle (QSP) par les élus et les services administratifs. Au regard de ces constats, quelle peut être l'influence de l'appartenance politique sur la relation entre la qualité perçue des services offerts et la satisfaction des usagers des collectivités locales?

C'est pour répondre à cette question que nous nous sommes fixés comme objectif principal de déterminer le rôle de l'appartenance politique sur la relation éventuelle de la perception de la qualité sur la satisfaction des usagers dans les collectivités locales.

De façon spécifique il s'agit : (1) d'analyser la relation entre la qualité perçue des services publics et la satisfaction des usagers dans les collectivités locales puis (3) d'examiner l'influence de l'appartenance politique sur la relation qualité perçue des services publics et satisfaction des usagers dans les collectivités locales.

Le présent article s'articule en cinq parties essentielles : la première partie sera consacrée à la clarification des concepts de qualité perçue de la satisfaction, des services publics ainsi que la relation existence entre la satisfaction et le service public. La deuxième partie est consacrée au choix des variables et hypothèses de recherche. La troisième partie est consacrée à la méthodologie. La présentation et l'analyse et les résultats essentiels de cette recherche seront présentés dans la quatrième partie. La cinquième partie est consacrée à la discussion des résultats

1. Clarification conceptuelle

1.1. Notion de qualité Perçue

Plusieurs définitions ont été données par différents auteurs sur le concept de la «qualité perçue». Certains l'ont défini en se focalisant seulement sur le service, ce qui rejoint la définition de la satisfaction ; par contre d'autres sont allés au-delà du service pour apprécier la performance de l'entreprise produisant le service.

Zeithaml (1981) définit la qualité perçue comme « le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité ». Pour Grönroos (1984), « la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service ». Selon Parasuraman et al. (1988), la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de cette organisation.

Il existe une variété de travaux et de modèles qui visent à identifier les importantes dimensions de la qualité perçue dans la littérature tels que Berry, Zeithaml (1981), Grönroos (1984), Parasuraman (1988) et al (1988)., la qualité perçue se décline en dix dimensions qui sont les suivantes : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, la compétence, la courtoisie, la crédibilité, l'accessibilité, la communication et la connaissance du client. Aussi existe-t-il des dimensions spécifiques au contexte de la municipalité.

En effet, Sabadie (2010) en a identifié six qui sont : les relations, la transparence, la fiabilité des services, la tangibilité, l'assurance et l'éthique. Dans le même ordre d'idées les recherches de Guenoun et al, (2016) ont abouti à quatre dimensions à savoir: la fiabilité, la transparence,

les relations, la tangibilité et l'éthique. Travaillant dans le même cadre, nous avons choisi deux des quatre dimensions retenues par ces derniers. Il s'agit de la fiabilité et l'éthique. Ces deux dimensions ont été choisies parce qu'elles sont récemment utilisées par Guenoun et al. (2016) et regroupent déjà l'essentiel des dimensions de la QSP de l'Outil Québécois de Mesure (OQM) qui s'est inspiré du modèle Parasuraman et al. En effet, la fiabilité est la capacité à fournir un service sans erreur, avec exactitude et à respecter ses engagements (Hanana et Houfaïdi, 2016). Elle renvoie tout autant au respect des engagements d'une organisation publique, à la transparence quant à ses engagements (Guenon et al, 2016). L'éthique est une réflexion sur les valeurs qui orientent et motivent nos actions. Cette réflexion s'intéresse à nos rapports avec autrui (RICOEUR, P., 2004). Selon Murphy et al (2007). L'éthique est la clé pour la durabilité des relations. Elle est un paramètre qui influence l'efficacité des actions marketing (Chonko et Hunt. 1985). Selon Sogbossi (2009), l'éthique est liée à la moralité des agents. A cet effet, l'éthique est donc au cœur de la bonne prestation des services et ce comportement des agents de service public peut engendrer une satisfaction chez les usagers.

1.2. Notion de satisfaction

La satisfaction est généralement définie comme étant « l'opinion d'un client résultant de l'écart entre la perception du produit ou service consommé et ses attentes » (Norme FD X 50172). Elle traduit le jugement d'un individu résultant de la transformation de constats objectifs (délais, aménagements des locaux ...). En jugements subjectifs (rapidité, propreté, amabilité...). Selon l'Afnor (2005), « la satisfaction est un jugement, une opinion que l'individu exprime sur le service qu'il a expérimenté » (Ragaigne, 2013). Ces définitions s'inscrivent dans un processus de confirmation / infirmation des attentes suivant une échelle de valeur. La satisfaction de l'utilisateur d'un service dépend ainsi de l'écart entre son attente ex ante et son évaluation ex post c'est-à-dire entre le service perçu et le service attendu (Meunier 1993). Nous retenons que la satisfaction peut se définir comme le sentiment d'un usager résultant d'un jugement comparant les performances d'une prestation à ses attentes. Elle est fonction d'une différence entre les performances de la prestation (qualité réelle de la prestation) et les attentes de l'utilisateur (ce qu'il espère en demandant le service).

1.3. Relation entre Qualité perçue et Satisfaction

La nature du lien entre satisfaction et la qualité perçue est assez complexe et la confusion relève-aussi bien de la définition des deux construits que de la direction causale de leur

relation. L'une des causes de l'ambiguïté du lien entre les deux notions est le niveau de mesure différent utilisé dans les deux littératures (Carmen, 1990; Parasuraman et al., 1988). La littérature de la satisfaction du consommateur fait une évaluation de la transaction spécifique, tandis que la littérature de la qualité de service fait une évaluation globale (Teas, 1993). De cet fait, pour les chercheurs en qualité de service, une accumulation des évaluations des transactions spécifiques conduit à une évaluation globale : la direction de la causalité est de la satisfaction du consommateur à la qualité perçue : Satisfaction → Qualité.

2. Base d'hypothèse et modèle de recherche

La satisfaction a été, généralement représentée comme le résultat de la comparaison de la qualité et la-qualité perçue (Sirex L. et-Dubois-J-L. 1999). Toutefois, plusieurs chercheurs en marketing ont remis en cause cette conception en présentant la satisfaction comme un résultat direct de la qualité (Anderson E.W., Fornell C et Lchmann D.R., 1994); (Carman J.M., 1990); Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L., 1994). Dans ce cadre, les recherches de Cronin J.J. Jr et Taylor S.A. (1994) stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant de la satisfaction globale que la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue. Nous formulons l'hypothèse suivante:

H1 : la qualité perçue du service a une influence positive sur la satisfaction.

Cette hypothèse est éclatée en deux sous hypothèses de la façon suivante:

H1.1 : L'éthique perçue des agents de la mairie influence positivement la satisfaction des usagers de la-mairie.

H1.2 la fiabilité perçue des agents de la mairie influence positivement la satisfaction des usagers de la mairie.

Pour Chebel, (1986) l'appartenance politique d'un individu est un indicateur de supposition dans la société, de ses convictions propres, de sa dynamique sociale et de sa créativité. L'appartenance politique a été décrite en termes d'attachement affectif envers certains groupes sociaux (Campbell, Miller et stocks, 1960). La littérature semble quand même s'accorder sur l'idée que l'identité politique est une forme d'identité sociale marquant l'appartenance à certains groupes ayant en commun une lutte pour une certaine forme de pouvoir (Greene, 2004). Tout ceci nous amène à établir l'hypothèse H2 suivante:

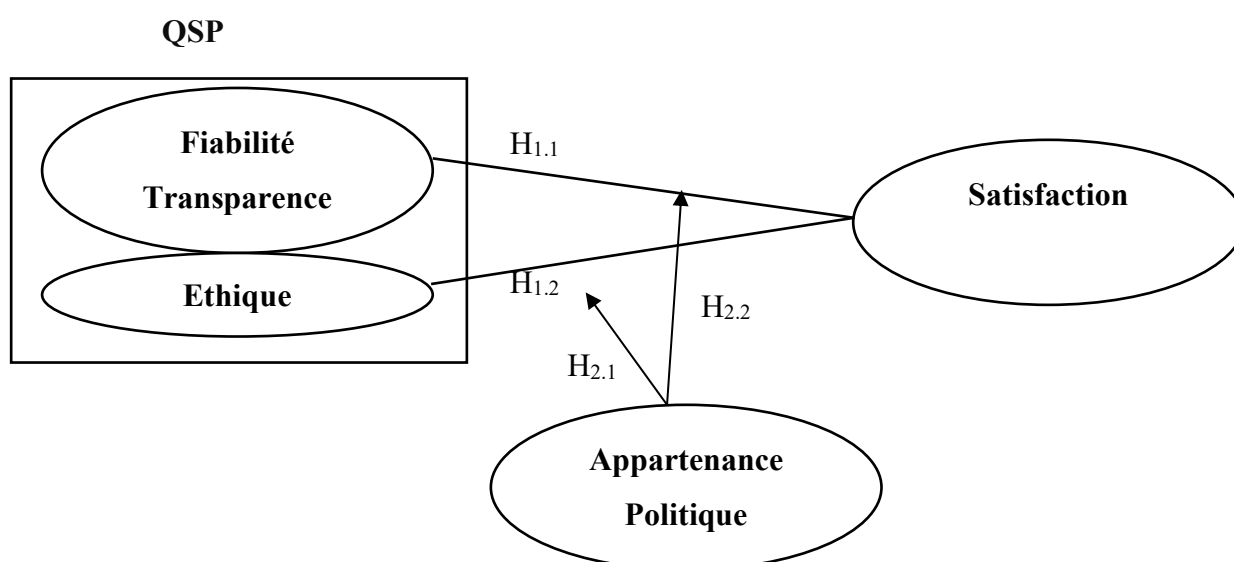
H2: L'appartenance politique modère significativement et positivement le lien entre la qualité perçue des services offerts et la satisfaction des usagers des mairies.

Afin de tester notre hypothèse H2, il nous revient donc de l'opérationnaliser de la façon suivante:

- H2-1: L'appartenance politique influence positivement la relation entre fiabilité des services offerts et la satisfaction des usagers des mairies.
- H2-2: L'appartenance politique influence positivement la relation entre l'éthique perçue des agents des services publics et la satisfaction des usagers des mairies.

Le modèle que nous présentons dans cette recherche comporte la variable modératrice Appartenance politique, la variable dépendante: satisfaction et deux variables indépendantes que sont la qualité perçue des services (fiabilité et éthique).

Figure 1: Modèle de recherche



Sources : notre modèle de recherche

3. Méthodes adoptées

3.1. Collecte des données

Dans un premier temps, une collecte d'informations secondaires nous a permis de mieux appréhender les concepts de qualité perçue, de satisfaction et de comprendre la relation qui pourrait exister entre ces deux concepts puis nous nous sommes appesantis sur la notion d'appartenance politique pour déterminer le rôle que cette notion peut jouer sur la relation qualité perçue et satisfaction. Les données primaires ayant servi de base à la présente

recherche ont été collectées par le biais d'une enquête par questionnaire administrée en face à face à un échantillon de 300 usagers retenus par la méthode non probabiliste de l'échantillonnage par quotas répartis comme tel : 200 mouvanciers, 80 opposants et 20 usagers qui ne sont ni mouvanciers ni opposants dans les 13 arrondissements que compte la ville de Cotonou. Ces effectifs sont choisis compte tenu du fait que nous ne détenons pas l'effectif total des mouvanciers, des opposants puis des neutres.

Nous avons utilisé des questions fermées en échelle de Likert a trois niveaux Pas d'accord « 1 » *Indifférent* « 2 », D'accord « 3 ».

3.2. Traitement des données

Afin d'atteindre les objectifs visés par cette étude et compte tenu de la nature des données recueillies, la régression linéaire pour évaluer le sens et l'intensité des relations entre les variables expliquées et celles explicatives puis de la variable modératrice sur la relation qualité perçue et satisfaction des usagers et le test de corrélation ont été retenus pour vérifier nos hypothèses. Ainsi pour chaque dimension de la variable modératrice, le coefficient de corrélation est calculé avec leur coefficient Bêta qui est comparé à l'ensemble pour voir s'il y a effet modérateur ou pas. Une fois cela réalisé leur significativité a aussi été comparée afin de déterminer la variable qui a plus d'effet modérateur sur le lien. Nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Science) dans sa version 21.0.

4. Résultats.

Le premier axe de recherche va nous permettre d'analyser l'influence des facteurs de la qualité perçue des services offerts sur la satisfaction des usagers et le deuxième est réservé à l'effet modérateur qui est l'appartenance politique pour faire sortir le lien entre la qualité perçue des services offerts et la satisfaction des usagers

4.1. Test des hypothèses relatives à l'influence de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers.

Dans le but de confronter les deux (2) dimensions de la variable, de tester ou de peser leur poids respectif sur la satisfaction, et d'identifier enfin les dimensions qui contribuent le plus ou qui influencent le plus la satisfaction, nous avons procédé à une analyse de régression linéaire multiple.

Tableau I: Résultats du modèle de recherche

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur Standard de L'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Waston
					Variation de R-deux	Variation de f	dd11	dd12	Sig. Variation de f	
1	,334	,112	,106	1,51509	,112	18,647	2	297	,000	1938

a. Valeurs prédites (constantes), Ethique, Fiabilité Transparence

b. Variable dépendante: Satisfaction

Source: Résultats des enquêtes, Novembre_2018

De la lecture de ce tableau I, les résultats nous montrent une statistique de Durbin-Watson qui est égale à 1,938. De ce point de vue, nous pouvons dire qu'il y a absence d'auto-corrélation des termes d'erreurs et la distribution des erreurs suit une loi normale. La valeur de R-deux proposée est de 11,2% de la variance de la variable satisfaction est expliquée par la variation de la qualité perçue. En ce qui concerne la variation de F, elle n'est pas négligeable et est significative à 0,000. A partir de ces résultats, nous pouvons conclure que le modèle est bien représenté.

Tableau II: Influence de la qualité perçue des services offerts sur la satisfaction des usagers

Coefficients^a

Modèle	Coefficient non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Corrélation			Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance
			(Constante)							
1 fiabilité	,112	,023	,297	4,935	,000	,327	,275	,270	,829	1,207
Ethique	,050	,041	,074	1,231	,219	,197	,071	,067	,829	1,207

a. Variable dépendante : Satisfaction

Source : Résultats des enquêtes, Novembre, 2018

Les résultats du tableau II ci-dessus montrent que les tests de colinéarité n'ont pas relevé un problème de multi colinéarité et les écarts sont tous acceptables entre les caractéristiques théoriques et réelles. Sur les deux dimensions de la qualité perçue qui doivent avoir un effet sur la satisfaction des usagers, une n'est pas significative en l'occurrence l'éthique. La seule variable qui est significative avec un coefficient de béta positif qui est de 0,297.

En analysant ces différents résultats, nous pouvons dire que seule l'hypothèse selon laquelle « la fiabilité influence positivement la satisfaction des usagers » est confirmée. En ce qui concerne l'hypothèse **H1.2** qui stipule que « l'éthique perçue des agents de la mairie influence positivement la satisfaction des usagers de la mairie » est infirmée. Notre première hypothèse est donc partiellement confirmée

4.2. Test d'hypothèse relative à l'effet de l'appartenance politique en tant que variable modératrice

Le deuxième axe de recherche postulait de voir l'effet de l'appartenance politique sur le lien entre qualité perçue et la satisfaction des usagers. Dans ce travail, nous avons établi l'effet de la variable modératrice sur chaque dimension de la qualité perçue. Le test de **modération de l'appartenance politique sur le lien satisfaction des usagers et fiabilité transparence se présente comme suit**

Tableau III récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-Deux	R-Deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-waston
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl	ddl2	Sig variation de F	
1	,366	,134	,125	1,50376	,137	15,114	3	294	,000	1,903
a. Valeurs prédites : (constantes), finalité appartenance, appartenance politique, fiabilité										
b. Variable dépendante : satisfaction										

Source: Résultats des enquêtes, Novembre, 2018

Le tableau indique III le coefficient de détermination R² non ajusté qui montre que le modèle est bien représenté. Il tient compte aussi des degrés de liberté, donc le nombre de variables introduites dans le modèle. Les interactions expliquent à 0,134 la variance. En ce qui concerne le test de Durbin-Watson, il nous a permis de détecter l'auto corrélation

Tableau 1: Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisé		Coefficients standardisé	T	Sig.	Correlation			Statistique de colinéarité	
	A	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance
(constance)	2,402	2,753		,879	,380					
fiabilité	0	,130	,514	1,506	,133	,328	,088	,082	,025	39,528
Appartenance	,195	,142	,357	1,180	,239	,227	,069	,064	,032	31,055
Fiabilité	,167	,007	-,330	-,660	,510	,352	-,038	-,036	,012	84,813
Appartenance	-,004									

a. **Variable dépendante : satisfaction**

b. Source: Résultats des enquêtes, Novembre, 2018

Le tableau montre que l'interaction a un bêta négatif, sa tolérance est inférieure à 0.33 et le VIF est supérieur à 10 et le $p = 0.510$. Aussi, l'interaction de la qualité perçue avec l'appartenance politique n'est pas significative. Cette interaction explique à 15,114 % la variance. Nous pouvons donc conclure que l'appartenance politique c'est-à-dire le fait d'appartenir à un groupe politique ne constitue pas une variable modératrice entre la qualité perçue des services offerts et la satisfaction des usagers. De tout ce qui précède, l'hypothèse **H2-1** selon laquelle le « *l'appartenance politique modère positivement et significativement la relation entre fiabilité-transparence et la satisfaction* » **est infirmée. Le test de modération de l'appartenance politique sur le lien satisfaction des usagers et l'éthique perçue**

Tableau V: Récapitulatif des modelesb

Tableau III récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-Deux	R-Deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-waston
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl	ddl2	Sig variation de F	
1	,285 ^a	,081	,072	1,54839	,081	8,686	3	294	,000	1,766

a- Valeurs prédites : (constantes), Ethique Appartenance, Appartenance Politique, Ethique

b- Variable dépendante: Satisfaction

Source: Résultats des enquêtes. Novembre, 2018

Tableau 2: Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisé		Coefficients standardisé	T	Sig.	Correlation			Statistique de colinéarité	
	A	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance
(constance)	4,130	1,736		2,379	,018					
Appartenance	,155	,085	,330	1,809	,071	,227	,105	,101	,094	10,630
Politique	,261	,204	,382	1,280	,202	,197	,071	,072	,035	28,568
Ethique	-,007	,010	-,264	-,724	,470	,260	-,042	-,040	,034	42,480
Ethique Appartenance										

a. Variable dépendante : Satisfaction

Source : Résultats des enquêtes, Novembre, 2018

La lecture du tableau VI montre que la statistique de Durbin-Watson est de 1,766. Alors nous pouvons conclure qu'à l'absence d'auto-corrélation des termes d'erreurs, la distribution des erreurs suit une loi normale. De plus, les tests de colinéarité n'ont pas relevé de problème de multi colinéarité car les tolérances sont toutes supérieures à 0,33. De la lecture de ces deux (2) tableaux ci-dessus, il en résulte ce qui suit:

L'analyse de la régression porte sur la modération de la dimension éthique perçue de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers. Aussi d'après les résultats, il s'avère que cette variable qu'est l'appartenance politique ne modère pas le lien entre l'éthique perçue et la satisfaction des usagers. Les tests de student et les p-values ne sont pas statistiquement significatifs. La valeur de R-deux suggère 0,081 de la variance de la variable qualité perçue est expliquée par les variations des facteurs à cause de la part importante de la constante. En s'appuyant sur les résultats, **H2-2** est infirmée.

De la lecture des résultats issus des deux sous hypothèses, nous pouvons dire que l'hypothèse H2 qui stipule que «*l'appartenance politique modère positivement et significativement la relation entre la qualité perçue et la satisfaction des usagers*» est infirmée car il n'existe pas une modération positive entre la relation directe de la qualité perçue et la satisfaction des usagers.

5. Discussion des résultats,

Dans le cadre cette recherche, les résultats issus du lien qualité perçue et satisfaction montrent que les facettes fiabilité-transparence ont un effet significatif sur la satisfaction en terme de contribution. Cette dimension renvoie à la capacité de fournir sans erreurs, avec exactitude et niveau du service public. Il s'agit de faire référence à la capacité de réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise et régulière. Il s'agit aussi d'être transparent quant Olivier (2004), elle dépasse un flux ouvert d'informations mais une communication interne et s'inscrit dans une approche du marketing relationnel (Aurier et al., 2004) en ce sens que cet aspect de la qualité vise justement à rapprocher les agents de la mairie de leurs usagers-clients et ainsi, d'établir un climat de confiance entre les deux principales parties prenantes. Plus, les performances du service public local sur les facettes fiabilité sont élevés plus la satisfaction des usagers-clients est élevée.

En se référant aux résultats, il ressort l'éthique a un effet sur la satisfaction mais non significatif. Les facettes fiabilité et éthique revêtent au regard des résultats une importance

cruciale et un grand intérêt que les autorités des collectivités décentralisées dans notre contexte, ne favorisent pas l'injustice. Elles traitent les usagers de la même manière et de la même façon. Les résultats montrent un lien positif mais non significatif. La perception du traitement égalitaire dans l'ensemble est plutôt positive. Cependant, il peut y avoir des agents de la mairie qui font du favoritisme compte tenu de leur appartenance politique. Mais la démocratie étant la dictature de la majorité sur la minorité, sur le plan de la collectivité locale, il est tout à fait impossible que les agents de la mairie s'attèlent à passer d'une légitimité électorale à une légitimité de participation (Huron et Spindler, 1998) en mettant à la disposition de toute la population locale des services pouvant améliorer leur vie quotidienne sans pour autant ne pas servir avec loyauté les usagers-clients qui n'ont pas pu voter pour eux (opposants).

Dans une étude approfondie. Essaiasson (2011) constate que les gagnants soutiennent davantage le système politique établi par les politiciens locaux en général, tandis que les perdants électoraux, conservent au minimum leur soutien initial à long terme parce qu'ils acceptent la défaite. L'auteur soutient volontairement que les opposants adhèrent s'ils veulent aux idéaux des responsables politiques locaux. L'appartenance politique ne régularise pas l'effet direct entre la qualité perçue et la satisfaction des usagers clients. La toute première raison est qu'après les résultats, les autorités locales appellent toute la population à la même cause : le développement de leur localité. Ils deviennent les amis des autorités pour avoir des faveurs et parfois des complices pour certains sujets. L'autre raison, les autorités locales influencent le comportement de la majorité des usagers en leur octroyant des cadeaux. C'est ce que montre que l'appartenance politique ne modère pas le lien. Jilke (2017) dans sa recherche parle de résultats mitigés c'est-à-dire, dans d'autres pays comme les pays occidentaux, l'appartenance modère la qualité perçue des services sur la satisfaction des usagers clients selon Essaiasson (2011) que les gagnants soutiennent davantage le système politique établi minimum leur soutien initial à long terme parce qu'ils acceptent la défaite.

Conclusion

Le présente étude qui a pour objectif d'analyser l'influence de la qualité perçue des services offerts sur satisfaction des usagers à travers le rôle de l'appartenance politique est d'une importance capitale car permet de prédire le comportement des usagers face à la qualité des services offert dans les collectivités locales. Les résultats peuvent avoir une explication relative et viennent corroborer ceux de Sabadie (2001) et Kumasey (2014). Les résultats

relèvent que (i) la fiabilité influence positivement la satisfaction des usagers de façon significative (ii) l'éthique perçue des agents de la mairie influence positivement la satisfaction des usagers mais non significativement (iii) l'appartenance politique n'a ni un effet modérateur respectivement sur la relation entre fiabilité of satisfaction des usagers, ni éthique et satisfaction. Il s'en suit donc que le bord politique n'est pas pris en compte lors de la prestation des services.

Le présent travail de recherche présente un apport théorique lié au champ d'étude qui a permis de relever les dimensions qui sont propres aux économies sous développées en les aidant à recenser les aspects qui constituent la grille d'évaluation des déterminants de la satisfaction des usager-client. Certes il existe une floraison des travaux en marketing traitant de la qualité du service. Cependant, on n'observe pas le même foisonnement dans la recherche concernant le jugement des usagers des services publics en général et locaux en particulier. Pour ces raisons, nous nous sommes efforcés à les recenser afin d'analyser les différentes facettes de la qualité perçue et de la valeur perçue. Cette étude nous a permis de cerner dans le contexte des collectivités locales, les dimensions de la qualité perçue afin de les intégrer dans un seul modèle en prenant comme ancrage le jugement du l'usager-consommateur.

Du point de vue managérial, la recherche permet d'aider les élus locaux dans leurs démarches d'amélioration continue de la satisfaction de leurs électeurs en offrant des services répondants à leurs attentes. Cette satisfaction devient un enjeu majeur surtout dans un contexte marqué par la mise en œuvre du processus de décentralisation qui appelle à plus de responsabilités de la part de la collectivité locale qui doivent désormais fonctionner comme des entreprises. Elle apporte aussi un certain nombre de réponses à la satisfaction de l'usager-client

Nonobstant ces apports la recherche porte quelques limites liées d'abord à l'échantillon qui est de 300 usagers et ne semble pas suffisant pour mieux cerner tous les contours du problèmes de recherche ensuite la limitation de l'étude a une seule ville du pays; enfin, la non prise en compte de la variable « valeur hédonique perçue» et «corruption» et aussi de certains variables sociodémographiques telles que la profession, le revenu, le niveau d'instruction et l'âge.

En perspective, nous suggérons non seulement d'augmenter la taille de l'échantillon mais également de l'étendre aussi sur tout le territoire national puis après faire une extension sur les pays de l'UEMOA. De même, comme pistes futures de recherche, nous proposons également d'introduire la variable «valeur hédonique perçue» et «corruption» puis celle de la valeur perçue (bénéfice perçu et les sacrifices consentis).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Akpan, GE, & Akpan, UF (2012). Consommation d'électricité, émissions de carbone et croissance économique au Nigéria. *International journal of energy economics and policy* , 2 (4), 292-306.

زقاي, & وليد. (2019). جودة الخدمات، خلق القيمة، رضى الزبائن، مطار وهران، مشروع عصرنة هياكل المطار،
دراسات إقتصادية, 19(2), 111-94. The role of quality of service in customer satisfaction through proposal and value creation at airports: The Case of Oran Airport.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.

EL KEZAZY, H., & HILMI, Y. (2024). Le contrôle de gestion territorial: levier de la bonne gouvernance. *Essaie sur le cas des collectivités territoriales au Maroc. Alternatives Managériales Economiques*, 6(4), 287-305.

Fatima-Zahra, BOUGRAINE, & Redouane, BARZI (2020). Impact du commerce social sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne : Région Rabat Salé Kenitra. *Revue Française d'Economie et de Gestion* , 1 (4). Contribution de la qualité perque a la satisfaction et a la confiance des usagers envers les collectivités locales marocaines

Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2003). Performance du service public et confiance dans le gouvernement : le problème de la causalité. *Revue internationale d'administration publique* , 26 (8-9), 891-913.

Jeannot, G. (1998). *Les usagers du service public*. FeniXX.

G. Mugny, L. Souchet, C.Codaccion, A.Quiamzade (2007): Représentations sociales et influence sociale

Jarl K. Kampem, Steven Van De Walle et Geert Bouckaert (2006): Assessing the relationship between satisfaction with public service delivery and trust in government: the impact of the predisposition of citizens toward government in evaluations of its performance

Jerome Dupuis, Stéphane Saint, Antoine Carton (2013):L'Evaluation des services publics par la satisfaction et les valeurs des usagers-citoyens: le cas d'un barometre du service public municipal

Kiane Goudarzi et Marcel Guenoun (2010):Conceptualisation et mesure de la qualite des services publics (qsp) dans une collectivité territoriale

Marcel Guenoun,Kiane Goudarzi,Jean Louis Chandin (2016):Contribution et validation d'un modele hybride de mesure de la qualité perque des services publics (qsp), vol 82. page 223 - 243.

Maurice Duverger (1955): parti politique et classes sociales en France

Moulins, J-L. (2001). Démocratie locale: Le marketing politique a In recherche de sa citoyenneté.4^o rencontres ville management,mancy.143-155.

Mokhlis, S. (2012), the influence of service quality on satisfaction: a gender comparison,public administration research. 1 (1).103-112

Moliner, P.Courtot, A. (2004): Eare de droite on etre de gauche,appartenance politique.

M. Ragainie Aurelien (2013) : l'Evaluation de la satisfaction des usagers des services publics locaux extemalisés

Ngobo, P. V. (1997). Qualité perque et satisfaction des consommateurs: un état des recherches.Revue francaise du Marketing,163(3).67-79

James, O., & John, P. (2007). Public management at the ballot box: Performance information and electoral support for incumbent English local governments. Journal of Public Administration Research and Theory, 17(4), 567-580..

Sebastien Jilke (2017): Citizen satisfaction under changing political leadership: the role of partisan motivated reasoning

Steven Van De Walle & Rhys Andrews (2012): New public management and citizens perceptions of local service efficiency,responsiveness,aquity and effectiveness.

William Sabadie (2003): Conceptualisation et mesure de la qualité perque d'un service public.source ram

Sabadie, W. (2001). Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public (Doctoral dissertation, Université des Sciences Sociales-Toulouse I). Wouter

Vandenabeele and Steven Van De Walle (2007): International difference in public service motivation: comparing regions across the world.