

**Analyse de la satisfaction des usagers de l'office de
Niger dans le cercle de Niono (Mali) : cas de Molodo**

**Analysis of the satisfaction of users of the Office de Niger in the
circle of Niono (Mali): case of Molodo**

Dr SAMASSEKOU Sory

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako
Centre Universitaire de Recherche Economique et Sociale (CURES)
Mali
sorysamassekou@yahoo.fr

Dr FANE Aïchata

Enseignant chercheur
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako
Centre Universitaire de Recherche Economique et Sociale (CURES)
Mali
aichadjeguel@gmail.com

Pr KAKA Zakari yaou

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako
Centre Universitaire de Recherche Economique et Sociale (CURES)
Mali
zakari_yaou@yahoo.fr

Dr KAMISSOKO Boubacar

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako
Centre Universitaire de Recherche Economique et Sociale (CURES)
Mali
Boubacarkamissoko897@gmail.com

Date de soumission : 17/01/2022

Date d'acceptation : 30/04/2022

Pour citer cet article :

SAMASSEKOU S. & al. (2022) « Analyse de la satisfaction des usagers de l'office de Niger dans le cercle de Niono (Mali) : cas de Molodo », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol. 5, N° 2, pp : 324 - 348.

RESUME

Ce travail s'inscrit dans une logique d'appréhender et d'expliquer le lien la satisfaction des usagers de l'Office du Niger (ON) à Molodo. Pour cela, nous avons effectué un entretien semi-directif avec 5 agents de terrain de l'ON, 7 clients qui nous ont permis d'avoir des résultats selon l'approche qualitative. Ces derniers ont été appuyés par une approche quantitative descriptive à l'aide d'un questionnaire administré avec 100 usagers selon les techniques du choix raisonné et de la convenance. Les résultats montrent une perception assez positive des usagers sur l'office du Niger malgré quelques plaintes et préoccupations de leurs parts.

Mots clés :

Satisfaction, usagers, l'Office du Niger, Molodo, Ségou

ABSTRACT

This work is part of a logic of understanding and explaining the link between the satisfaction of users of the Office du Niger (ON) in Molodo. For this, we carried out a semi-directive interview with 5 ON field agents, 7 customers who allowed us to have results according to the qualitative approach. These were supported by a descriptive quantitative approach using a questionnaire administered with 100 users according to the techniques of reasoned choice and convenience. The results show a fairly positive perception of users of the Office du Niger despite some complaints and concerns on their part.

Keywords:

Satisfaction, users, Office du Niger, Molodo, Ségou

Introduction

De plus en plus nombreuses sont les administrations qui écoutent leurs usagers et mesurent leur satisfaction à l'égard des services qu'elles proposent. Pour exploiter plus avant les études de satisfaction, la mobilisation d'analyses statistiques secondaires permet d'aller au-delà de la simple analyse des éléments bien notés ou mal notés. La satisfaction n'est en effet pas un phénomène linéaire et les éléments évalués (délai, amabilité de l'interlocuteur, information, etc.) contribuent différemment à la satisfaction ou à l'insatisfaction des usagers/clients des services publics selon qu'il s'agit d'éléments basiques, d'excellence, d'éléments moteurs ou secondaires. Un niveau de satisfaction élevé engendre une rétention accrue des consommateurs (Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant, 1996 ; Host et Knie-Andersen, 2004 ; Vanhamme, 2002 ; Yu et Dean, 2001). Un client satisfait est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle plusieurs entreprises réalisent sur une base régulière des sondages pour mesurer l'évolution du niveau de satisfaction de leur clientèle (Vanhamme, 2002). Si la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client, l'intérêt manifesté par les chercheurs à l'égard de l'étude de la satisfaction est aussi significatif. La naissance de la recherche sur la satisfaction du consommateur remonte au milieu des années 70. Il ne s'agit plus d'un épiphénomène mais d'une tendance qui caractérise la recherche dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur. A l'issue de sa revue de la littérature sur la satisfaction, Évrard (1993 : 62) cite « ...la satisfaction des consommateurs apparaît clairement comme un champ majeur de la recherche en marketing faisant l'objet à la fois de l'intérêt de la recherche académique et des études appliquées en entreprise ».

L'Office du Niger a été créé le 5 janvier 1932 par l'administration coloniale pour assurer la souveraineté alimentaire du Mali. Elle gère 960000ha dont 510000ha pour la culture du coton et 450000ha pour le riz. Cette zone de culture se situe dans le delta central du Niger.

L'Office du Niger offre différents services à ces usagers qui sont : La gestion des eaux, la subvention des engrais, l'entretien des infrastructures primaires, gestion des terres, les études et les contrôles des travaux. Les usagers de l'Office du Niger ont une perception de ces services proposés, qu'ils jugent par rapport à différents critères. L'objectif de cet article est d'offrir un

état synthétique de la recherche sur la satisfaction des usagers. Quel est le niveau de satisfaction des usagers de l'Office du Niger à molodo par rapport aux services qui leur sont offerts ?

Ce travail présente un triple d'intérêts. Sur le plan théorique, ce travail enrichit sur les composantes de la satisfaction. Sur le plan méthodologique, nous allons contribuer modestement à la valorisation de l'approche mixte selon le devis de la méthode mixte séquentielle exploratoire. Dans le cadre managérial, l'Office du Niger peut exploiter les résultats pour améliorer ses rapports avec clients ou les usagers des produits des produits de l'Office.

Nous abordons, dans un premier temps, le cadre conceptuel de l'étude, ensuite dans un deuxième axe, la démarche méthodologique adoptée et enfin, nous présentons les résultats et effectuons leur discussion et les implications managériales.

1. Le cadre conceptuel

1.1 Le concept de satisfaction : définition et distinctions

Dans cette recherche, on s'intéresse à la satisfaction relative à une expérience ou à une transaction particulière (ci-après dénommée « satisfaction »). La satisfaction se définit comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif » (Vanhamme 2002 : 60). Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Évrard, 1993 ; Vanhamme, 2002). L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable (Vanhamme, 2002). Enfin, l'évaluation porte sur une transaction particulière (une expérience d'achat, une expérience de consommation, ou les deux à la fois) (Vanhamme, 2002). Elle est à distinguer de la satisfaction cumulée relative à plusieurs transactions, qui pourrait être assimilée à une forme d'attitude. Dans la littérature, le concept de satisfaction a été souvent confondu à trois autres construits que sont l'émotion, l'attitude et la qualité du service. La satisfaction est l'impression ressentie par l'utilisateur vis-à-vis d'un produit ou service de part une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte de la comparaison entre attentes et performance perçue.

La satisfaction peut être définie comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir en fonction de ce que l'on attendait et ce qu'on a eu. Elle est donc une évaluation intégrant la qualité perçue d'une

part et les attentes préalables d'autre part. Une expérience supérieure ou égale aux attentes conduit donc à une satisfaction tandis que l'effet contraire se produit lorsque cette expérience est inférieure aux attentes. La satisfaction constitue une situation relativement plus profonde que le contentement et plus durable qu'une simple sensation. Elle souligne l'accomplissement d'un désir ou d'un besoin, elle correspond donc au fait de mettre à la disposition de ses usagers des produits ou services répondant à leurs attentes, besoins et exigences.

Ainsi, avant de passer en revue les déterminants de la satisfaction, on le distinguera de ces trois construits. Plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion (Howard et Sheth, 1969, Hunt, 1977, Oliver, 1981). Howard et Sheth (1969 : 145) définissent la satisfaction comme étant « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». Oliver (1981 : 27), le concepteur du modèle de disconfirmation (disconfirmation model), définit la satisfaction comme « une évaluation de la "surprise" inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation [...] La satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement. » D'autres chercheurs proposent que la satisfaction est de nature purement émotionnelle (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Nyer, 1997 ; Westbrook et Reilly, 1983). D'après Westbrook et Reilly (1983 : 257) : « La satisfaction est une réaction émotionnelle... [la satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles. » Bagozzi et al. (1999) considèrent la satisfaction comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie. Cette définition purement émotionnelle de la satisfaction a été cependant fortement critiquée. Selon Cohen et Areni (1991) et Westbrook et Oliver (1991), les émotions ressenties lors de l'expérience de consommation laissent des traces affectives dans la mémoire épisodique. Quand un jugement d'évaluation est requis, « ces traces affectives sont rappelées et leur valence est intégrée au jugement évaluatif au même titre que d'autres mémoires sémantiques pertinentes comme les attentes préalables et la disconfirmation des croyances » (Westbrook et Oliver, 1991 : 85). En d'autres termes, la satisfaction traduit un jugement évaluatif des réactions émotionnelles. L'orientation évaluative de la satisfaction a parfois conduit des chercheurs à la considérer comme une forme d'attitude. Par exemple, Czepiel et Rosenberg (1977 : 93) proposent la définition suivante : « La satisfaction est une

attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative [...] La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation. » La satisfaction se distingue de l'attitude en ce qu'elle est contingente et situationnelle (transitoire) alors que l'attitude est relativement stable. Selon Oliver (1981 : 42) : « L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation. » Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. Ce débat a été déclenché par la définition de la qualité perçue du service, proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Ceux-ci définissent la qualité du service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes (ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service. Ainsi, la confusion entre les deux construits, satisfaction et qualité perçue, est surtout due au fait que les chercheurs ont recours au même modèle de disconfirmation lors de l'opérationnalisation de ces deux construits. Conscients de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue), Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988 : 16) précisent trois ans plus tard la différence entre ces deux construits : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique. ». Dans une étude récente, Sureshchandar et al. (2002) rapportent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés. Pour ce qui est du lien de causalité, Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. Cronin et Taylor (1992) trouvent, au contraire, que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction. D'après Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) croit que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve à être antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction.

1.2 Les critères de la satisfaction

Pour qu'un client soit satisfait, l'entreprise doit s'appuyer sur certains critères qui sont la qualité des produits et/ou services, la qualité des relations avec les usagers mais aussi sur la valeur que ces derniers attendent recevoir.

- La qualité des produits et/ou services

Il est nécessaire de mesurer la satisfaction des usagers pour la simple raison que la fidélité dépend directement de cette satisfaction. Lorsque l'entreprise détient un monopole, elle n'a pas de souci à se faire. Mais dans un contexte de concurrence active c'est le cas dans le secteur des institutions de microfinance notamment au Mali, les compagnies doivent constamment évoluer et ajuster leur offre pour éviter la défection des usagers. Dans ces conditions, la qualité n'est plus une condition mais devient prérequis. Il est plus qu'impérieux pour les entreprises de fournir des produits ou services correspondant aux besoins et attentes des usagers en vue de les fidéliser.

- La qualité des relations

C'est un élément qui, influence de façon sûre, sur la pérennité de la relation avec le client sur le long terme d'où sa fidélisation. Cette relation peut être basée sur les principes du marketing « One to One » qui consistent à personnaliser les actions de marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client. Cette personnalisation n'est possible que si l'entreprise possède une base de données précise. La personnalisation vise à apporter au client outre la satisfaction, de la valeur, car le client recherche toujours une expérience valorisante.

- La valeur attendue

Le client, en contrepartie de l'argent versé, s'attend à recevoir de la valeur. En effet, un client cherche parmi les produits et/ou services offerts, ceux qui lui procurent le maximum de satisfaction. Ainsi, dans la limite de son effort, de son information, de ses revenus, le client cherche à maximiser cette valeur. Lorsque le produit ou le service utilisé délivre effectivement cette valeur perçue et attendue, alors, naît la satisfaction. Aussi, la satisfaction se traduit souvent par la propension des usagers à recommander l'entreprise à d'autres prospects par le biais du bouche-à-oreille. Le bouche-à-oreille se distingue par une forte crédibilité car face à la publicité, le consommateur est généralement sceptique quant à la sincérité du message et sa crédibilité, et ce, vue la conviction que derrière toute publicité se trouve un intérêt commercial

qui prévaut sur toute conception. Le bouche-à-oreille est un important indicateur de satisfaction. Dans ce cadre la satisfaction est telle que le client en parle à son entourage et divulguera à autrui de bonnes appréciations et les encouragera à fréquenter la même entreprise. Il s'agit donc d'une publicité gratuite pour l'entreprise.

1.3 Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous l'appellation modèle de disconfirmation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent de l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction.

1.3.1 Le processus cognitif

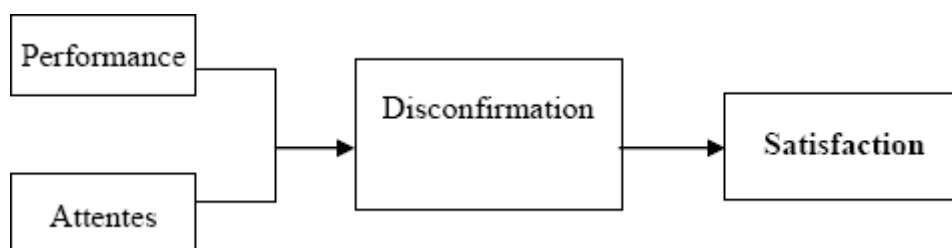
Selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit (Cardozo, 1965). La satisfaction est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1959) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant. Le modèle de disconfirmation proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service). Ce modèle comporte donc trois principaux construits (Figure 1) :

- les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service) ;
- le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation ;
- la disconfirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une

insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la disconfirmation des attentes et la satisfaction. Les études montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (Bearden et Teel, 1983 ; Oliver, 1980 ; Oliver et Linda, 1981). Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirmité) des attentes.

Figure 1 : Le modèle original de disconfirmation



Source : Oliver, 1980.

Le modèle de disconfirmation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la disconfirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

1.3.2 Le processus émotionnel

Dans le champ du comportement du consommateur, les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires (Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987). Dans le champ de la satisfaction du consommateur, la faible valeur prédictive du modèle cognitif de disconfirmation des attentes « a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction » (Filsler, 1996 : 95). Westbrook (1987) est le premier chercheur à émettre et à valider empiriquement l'hypothèse selon laquelle l'intégration des réactions émotionnelles permettait d'améliorer le pouvoir d'explication de la variance de la satisfaction. À titre de précision, les termes « réactions émotionnelles » renvoient ici aux réactions émotionnelles générées par la consommation du produit ou du service. Depuis Westbrook (1987), les chercheurs en

satisfaction ont progressivement intégré les réactions émotionnelles dans les modèles de formation de la satisfaction. On remarque essentiellement deux conceptions des réactions émotionnelles dans la littérature sur la satisfaction. Selon la première, les chercheurs postulent des effets parallèles et indépendants de la disconfirmation des attentes et des réactions émotionnelles sur la satisfaction (Westbrook, 1987 ; Dubé-Rioux, 1990). Selon la seconde, les chercheurs postulent la séquence cognition (disconfirmation des attentes ou performance perçue) → réactions émotionnelles → satisfaction (Ladhari, 2003 ; Muller, Tse et Venkatasubramaniam, 1991 ; Oliver, 1993 ; Oliver, Rust et Varki, 1997 ; Wirtz et Bateson, 1999). Dans les études sur la satisfaction, les chercheurs rapportent généralement un impact positif des émotions positives et un effet négatif des émotions négatives sur la satisfaction (une relation congruente entre la valence des réactions émotionnelles et la satisfaction). Cette congruence peut s'expliquer par la portée limitée de ces études à des produits ou services utilitaires. En effet, cette congruence ne semble pas être le cas dans les contextes de consommation de certains produits ou services expérientiels (ou hédoniques), des contextes dans lesquels le consommateur s'attend parfois à vivre, aussi, des émotions négatives (Arnould et Price, 1993 ; Ladhari, 2003). C'est particulièrement le cas des activités de consommation comme des sorties de plein air durant lesquelles le consommateur est à la recherche des sensations fortes. Dans ces cas, les émotions négatives – vécues à des niveaux d'intensité variés – ont un impact positif sur le niveau de la gratification, et donc sur le niveau de la satisfaction retirée de l'activité (Arnould et Price, 1993). Si la prise en compte des réactions émotionnelles positives et négatives est indispensable dans l'évaluation de la satisfaction, davantage d'études méritent d'être réalisées pour estimer leur pouvoir explicatif du niveau de satisfaction du consommateur.

2. Démarche méthodologique

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté une posture interprétativiste en utilisant l'approche mixte selon un devis simultané avec triangulation (Fortin et Gagnon, 2016, P251). Dans ce processus, notre recherche est basée sur l'approche qualitative et elle sera complétée par une démarche quantitative descriptive. Notre voie de recherche est la description. Ainsi, notre recherche analyse des actions et interactions tenant des acteurs : travailleurs, usagers et les émissaires du client.

2.1 Démarche de l'analyse qualitative

2.1.1 Echantillonnage et collecte des données pour l'approche qualitative

La recherche qualitative a été mise en œuvre grâce à l'utilisation des données secondaires et l'entretien. Les données secondaires ont été effectuées sur la base d'une recherche documentaire des données de l'entité comme les rapports d'activité de l'entreprise ainsi que ceux du personnel. Les entretiens ont été menés avec 10 personnes au sein de l'entreprise selon la méthode de quota non proportionnel et de choix raisonné. Ainsi, nous avons effectué notre guide d'entretien auprès de 05 agents de service et de 05 clients de l'office.

Tableau 1 : Liste des interviewés

Poste	Raison du choix	Date d'entretien	Nombre d'entretien	Durée totale
Agents de service de l'office de Niger	Ce sont des personnes qui sont sur le terrain.	Mars 2019	05	01 heures 40 minutes
Les usagers de l'office de Niger	Ce sont les utilisateurs des produits de l'office ou souvent ceux qui prennent en charge les couts des produits	Avril 2019	07	02 heures 51 minutes

Source : Nous-mêmes.

En somme, nous avons réalisé 12 entretiens pour une durée de 271 minutes soit 23 minutes par entretien. Nous avons travaillé avec le principe de réplication théorique. Ce choix s'explique par deux principales raisons. Tout d'abord c'est une méthode qui est utilisée dans des recherches qualitatives pour la construction de théorie de même que son test pour avoir des résultats différents. Ensuite, le principe de la saturation n'est pas facile à mettre en application.

2.1.2 Outils et méthodes d'analyse de données qualitatives

Ces entretiens ont été administrés en entretiens semi-directifs et analysés sur la base de l'analyse de contenu thématique. Les thèmes ont été répertoriés et regroupés en catégories qui ont permis de définir les rubriques (voir le tableau numéro 2). L'analyse de contenu thématique consiste à « transposer d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, en rapport avec l'orientation de la problématique de recherche (Mucchielli, Paillé (2021), Gavard-Perret et al, (2018) cité par Kamissoko, 2021). L'objectif est de trouver, par une approche horizontale, les thèmes récurrents entre les différents documents ou entretiens du corpus et les contenus qui s'y rattachent. Avant de procéder au comptage d'apparition des thèmes et des catégories de tous les entretiens, nous avons affecté un code à chaque interviewé.

Tableau 2 : Affectation du code aux agents de service et aux clients interviewés.

Interviewés	Code
Directeur général 1	A1
Agent de service 2	A2
Chef du personnel 3	A3
Agent de service 4	A4
Agent de service 5	A5
Chef de division 1	C1
Exploitant agricole 2	C2
Commerçant 3	C3
Conseiller agricole 4	C4
usagers 5	C5

Source : Nous-mêmes.

Le codage est le découpage du corpus grâce aux unités d'analyse choisies afin de constituer les catégories voire rubriques (Thiétart, op.cit.). Notre codage a été effectué à postériori dans une logique de thématisation (catégorisation séquencée). Ainsi, lors des 5 premiers entretiens (un entretien réalisé avec 02 agents de service et un usager de l'office du Niger), nous avons tiré les principaux indicateurs (thèmes) des deux concepts. En effet, nous sommes partis sur la base du terrain et les thèmes qui en sont découlés. Nous avons 2 rubriques : communication interne et

satisfaction au travail. Chaque rubrique nous a permis d’avoir des thèmes pour le codage. Ainsi, nous avons résumé les rubriques et les thèmes dans le tableau ci-dessous

Tableau 3 : Définition des thèmes de l’analyse de contenu

Rubriques	Catégories	Thèmes
Satisfaction des usagers	Satisfaction par processus cognitif	Valeur attendue
		Jugement sur les produits et/ou services utilisés
	Satisfaction par processus émotionnel	Emotion positive
		Emotion négative

Source : Nous-mêmes.

Malgré le calcul des occurrences, nos données ont été analysées qualitativement (Thiétart et al, op.cit, pp.559-561 ; Bardin, op.cit., p.132-p.156 ; Paillé et Muchielli, op.cit., cité par Kaka et Kamissoko, 2020).Le comptage des unités d’analyse a permis de mieux interpréter l’agencement des unités d’analyse en les replaçant dans un contexte particulier ; l’objectif des analyses qualitatives de contenu a été d’apprécier l’importance et la pertinence des thèmes dans le discours plutôt que de les mesurer.

2.2 Démarche de l’approche quantitative

2.2.1 Echantillonnage et collecte des données pour l’approche quantitative

Pour le test, nous avons travaillé avec la méthode non probabiliste et les techniques du choix raisonné et de la convenance ; nous ne connaissons pas le nombre total des usagers à Molodo. Pour cela nous avons déterminé la taille de notre échantillon selon la méthode de Bernouilli. Ainsi, nous avons déterminé :

Seuil de confiance = 95%, $t = 1,95$; Marge d’erreur maximal= 8,7% ; Taux de probabilité de réalisation = 45%

$$N = t^2 * p (1-p) / M$$

$N = (1,95) * 0,45 / (0,0087) = 100$ personnes

Tableau 4 : Tableau descriptif de la satisfaction des usagers

Catégories	Thèmes	Satisfaction des usagers favorable	Satisfaction des usagers défavorable
Satisfaction par processus cognitif	Valeur attendue	10	3
	Jugement sur les produits et/ou services	9	8
Satisfaction par processus émotionnel	Emotion positive	12	3
	Emotion négative	7	8

Sources : Nous-mêmes.

Quant à la collecte des données, nous avons administré un questionnaire en Avril 2019 qui a été construit sur la base des catégories et des thèmes (indices) de la satisfaction des usagers.

2.2.2 Outils et méthodes d'analyse quantitative

Pour analyser les données quantitatives, nous avons opté pour les tris à plats ; nous sommes dans une recherche descriptive exploratoire. Nous explicitons les résultats de l'approche qualitative. Le tri à plat d'une enquête permet d'évaluer, pour l'ensemble de l'échantillon, combien de personnes ont répondu aux différentes modalités des questions posées. Autrement dit, les tris à plat sont des tableaux de distribution des effectifs (tableau de fréquence en %). Ils permettent d'observer la structure d'une variable car ils montrent la distribution des observations dans les différentes modalités d'une variable.

3. Résultats

Nos résultats sont agencés en fonction de l'analyse de la satisfaction des usagers à l'office du Niger dans ledit secteur. Ainsi, l'analyse des données secondaires et des entretiens du personnel de l'entreprise a permis d'appréhender la satisfaction des usagers et avoir quelques idées sur sa portée dans le secteur. L'analyse des entrevues et du questionnaire des cadres a permis de mieux

comprendre le rôle des usagers de l’entreprise tout en explicitant la perception du personnel sur les différentes activités de ladite structure.

3.1 Résultats de l’approche qualitative

Tableau 4 : Tableau descriptif de la satisfaction des usagers

Catégories	Thèmes	Satisfaction des usagers favorable	Satisfaction des usagers défavorable
Satisfaction par processus cognitif	Valeur attendue	10	3
	Jugement sur les produits et/ou services	9	8
Satisfaction par processus émotionnel	Emotion positive	12	3
	Emotion négative	7	8

Sources : Nous-mêmes.

Il ressort globalement de nos entretiens un jugement et une évaluation positive de la part des agents de service envers l’office du Niger sur les attentes et les émotions. L’insatisfaction dans le cadre de ce domaine s’inscrit majoritairement dans la non coordination ou l’incommunication entre les agents de service et les cadres. Nous pouvons citer quelques preuves.

Selon l’enquête menée, on a observé que les usagers reçoivent en majorité les engrais subventionnés. Les interviewés affirment que ces engrais sont de bonne qualité et qu’ils vont leur permettre de faire un bon travail. Ceci est confirmé par cette affirmation.

« Avec les engrais que nous avons obtenu, nous espérons que les prochaines cultures seront bonnes que celles des années précédentes. Ici à l’office du Niger nous entretenons de bonne relation avec tout le personnel et cela s’observe par la fluidité des informations et nos rapports sociaux. Le phénomène d’asymétrie informationnelle est un longtemps souvenir qui est dépassé et je pense que nous continuerons avec ce processus d’information pour le bon développement de l’office. » Code C1

En effet, nous avons remarqué lors des entretiens que les paysans de l'office du Niger ont des avis partagés concernant la superficie des terres cultivables. Un verbatim pour le confirmer.

« Moi je peux dire depuis que je suis ici, nous n'avons pas connu de soucis lié à la réception des terres pour nos activités. Les informations sont diffusées dans le délai et il y a des animateurs de terrain qui nous détaillent et expliquent les différentes activités. Par ailleurs, je pense que les moyens utilisés doivent être revus. » Code C5

A l'issue de nos entretiens, notre terrain nous a révélé que la perception et le sentiment liés à l'environnement se compose d'éléments tels que le système d'irrigation des champs. Nous nous appuyons sur les commentaires de quelques interviewés dans le but de consolider nos propos :

« C'est là où je me plains le plus et je pense que c'est valable pour tout le monde, c'est le côté de l'eau. Le système d'irrigation mis en place n'est pas à la hauteur de nos attentes et ne reflète pas nos efforts au regard de ce que je vous avais cité comme tâches accomplies, nous travaillons plus que nous ne récoltons. » Code A3.

D'après les interviewés, les usagers sont satisfaits des conseils qui leur sont fournis. Quelques verbatim confirment ces points de vue ci-dessous.

« Notre chef nous encourage dans la prise d'initiatives en étant à l'écoute de tout un chacun, ici, la communication compte beaucoup, on n'a pas peur de s'exprimer lors des réunions ou si l'on veut le voir en personne pour lui soumettre nos idées. IL nous a vraiment bien formés et il a mis à notre disposition des conseillers aguerris de sorte que l'on arrive à accomplir nos tâches correctement. » Code C4

3.2 Résultats de l'approche quantitative

En ce qui concerne la satisfaction des usagers par rapport au personnel, l'administration ainsi qu'au produit et service offert par l'Office du Niger nous avons obtenu les résultats suivants :

Qualité des produits et services :

Tableau 5 : Utilisation des engrais subventionnés

Engrais subventionné	Nombre	Pourcentage
Oui	92	92
Non	8	8%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

Il e ressort que 92 personnes ont reçu leur engrais de subvention et 8 n'ont pas reçu.

Tableau 6 : Satisfaction vis-à-vis de la superficie allouée

Les superficies	Nombre	Pourcentage
Très suffisante	0	0%
Suffisante	10	10%
Plus ou moins suffisante	42	42%
Pas très suffisante	40	40%
Pas du tout suffisante	8	8%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

Selon nos paysans 10%de personnes enquêtées disent que la superficie de terre donnée par l'Office du Niger est suffisante ; 42% disent que c'est plus ou moins suffisante ; 40%Pas très suffisante ; seulement 8% de nos échantillons affirment que ces pas du tout suffisant.

Tableau 7: Satisfaction des usagers par rapport aux services offerts

Satisfaction du service ON	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	0	0%
Satisfait	40	40%
Plus ou moins satisfait	0	0%
Pas très satisfait	56	56%
Pas du tout satisfait	4	4%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

Dans ce tableau qui représente la satisfaction du service de l'Office du Niger 56 personnes ne sont pas très satisfaites par leur service ; 40 personnes sont satisfaites et 4 personnes ne sont pas du tout satisfaites.

Tableau 8 : Satisfaction vis-à-vis de la quantité d'engrais

Quantité d'engrais	Nombre	Pourcentage
Très suffisante	2	2%
Suffisante	50	50%
Pas très suffisante	22	22%
Plus ou moins suffisante	18	18%
Pas du tout suffisante	8	8%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

La plupart ont dit que la quantité d'engrais que l'Office du Niger donne à ses paysans sont suffisante.

Tableau 9 : Selon –vous leur système d’irrigation est comment ?

Système d’irrigation	Nombre	Pourcentage
Très bon	0	0%
Bon	30	30%
Plus ou moins bon	28	28%
Pas très bon	40	40%
Pas du tout bon	2	2%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

Selon ce tableau qui représente le système d’irrigation, 40% des personnes enquêtées disent que les systèmes d’irrigation de l’Office du Niger ne sont pas très bons ; 30% disent que c’est bon ; l’avis de 28% est que c’est plus ou moins bon et 2% affirment que ce n’est pas du tout bon.

Tableau 10 : Comment jugez-vous la qualité de l’engrais donne par l’office du Niger ?

La qualité d’engrais	Nombre	Pourcentage
Très bonne	2	2%
Bonne	70	70%
Plus ou moins bonne	22	22%
Pas très bonne	2	2%
Pas du tout bonne	4	4%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

Selon nos recherche la qualité d’engrais que l’Office du Niger donne est :

Très bonne pour 2% ;

Bonne pour 70% ;

Plus ou moins bonne pour 22% ;

Pas très bonne pour 2% ;

Pas du tout bonne pour 4%.

Tableau 12 : Point de vue des usagers sur l'état des champs

L'état des champs	Nombre	Pourcentage
Très bonne	0	0%
Bonne	26	26%
Plus ou moins bonne	44	44%
Pas très bonne	16	16%
Pas du tout bonne	14	14%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

L'enquête nous a permis de nous rendre compte que l'état de terre que l'office du Niger dispose est plus ou moins bonne avec 44% ,26% disent que c'est bon, 16% pas très bonne, seulement 14% des personnes enquêtées affirment que l'état de leur terre sont pas du tout bonne.

Tableau13 : Coûts des produits et services

Le cout de subvention	Nombre	Pourcentage
Très cher	8	8%
Cher	38	38%
Plus ou moins cher	28	28%
Pas très cher	20	20%
Pas du tout cher	6	6%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

Ce tableau nous renseigne que 54% des usagers pensent que les coûts des produits et services ne sont pas chers.

Tableau 14 : Etat d'information sur le paiement d'eau

Paiement d'eau	Nombre	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

A travers notre enquête 100% de nos personnes enquêtées disent être informées par rapport au paiement d'eau.

Tableau 15 : Quand vous avez des problèmes Office du Niger vous aident-il à les résoudre ?

Problème résoudre	Nombre	Pourcentage
Oui	84	84%
Non	16	16%
Total	100	100%

Source : Nous- mêmes.

L'enquête nous a permis de nous rendre compte que les personnes enquêtées ont cité un bon nombre de réponse(84%) par rapport à la disponibilité des problèmes résolut par l'Office du Niger.

Tableau 16 : Si oui par quel moyen de communication ?

Moyen de com.	Nombre	Pourcentage
Radio	40	40%
Télévision	26	26%
Internet	4	4%
Chef des zones	20	20%
Affichage	2	2%
Autre	8	8%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

Les moyens de communication que nous avons pu obtenir par les personnes enquêtées 100% sont informées par la subvention tel que : Radio 40%, Télévision 26%, Internet 4% Chef des zones 20%, Affichage 2%, Autre 8%.

Tableau 17 : Êtes-vous satisfait par la relation clientèle de l'Office du Niger ?

Satisfaction	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	0	0%
Satisfait	30	30%
Plus ou moins satisfait	42	42%
Pas très satisfait	24	24%
Pas du tout satisfait	4	4%
Total	100	100%

Source : Nous-mêmes.

Ce tableau nous témoigne de l'insatisfaction des usagers de l'office du Niger par leur relation clientèle.

4. Discussion et implications managériales

Nos résultats mettent, en exergue, majoritairement, concernant l'enquête de satisfaction réalisée auprès des usagers toutes catégories confondues, trois variables qui pèsent le plus sur la satisfaction ainsi que la fidélisation des usagers : l'avis de l'utilisateur sur la qualité du service, le coût et la relation clientèle.

-Satisfaction par rapport à la qualité des produits et services :

En ce qui concerne la subvention de l'engrais 92% d'où la majorité des usagers trouvent que les conditions d'accès sont faciles et plus de 50 trouvent que l'engrais est de bonne qualité. En second lieu, la plupart des usagers de 70% ont confirmé que les systèmes d'irrigation sont bons ; la qualité d'engrais donnée par l'ON est bonne. Enfin 94% des usagers n'ont pas rencontré de problème depuis l'utilisation de leur produit. On peut retenir en général que les usagers sont satisfaits de leur service.

-Satisfaction par rapport aux coûts :

L'enquête menée auprès de certains usagers de riziculture nous a permis de faire une analyse sur le coût de subvention de l'engrais ; Ici la majorité des paysans soit 74 % disent que c'est cher cependant 26% disent que c'est raisonnable. Il faudra tout de même savoir que 88% trouvent que le délai de paiement est raisonnable aussi.

-Satisfaction par rapport à la relation clientèle :

Dans la zone de Molodo 84% des paysans confirment que l'Office du Niger donne des conseils à ces usagers et résout leur problème en cas des besoins. 92% des usagers considèrent que le comportement des agents recouvrement est agréable, et qu'ils sont bien accueillis dans le service. Ce résultat montre la satisfaction des usagers vis à vis des services de l'Office du Niger, du coût et surtout du comportement des personnels de l'ON.

La plupart de nos enquêtés expriment qu'ils ne sont pas satisfaits de cette transmission des informations avec un peu de retard et les absences courriers cela est un problème du système ancien pour donner les informations. Une grande implication des cibles : Information via la radio, Suivi rapproché, animation, radio. La radio est plus écoutée, les exploitants occupent une place importante. A travers le suivi périodique ; pour s'assurer que les exploitants sont bien informés, Il se fait en mesurant l'objectif fixé ou départ les échos dans les différentes zones de production, dès que suivi se fait l'efficacité des résultats seront conclus.



En ce qui a trait aux implications managériales de notre recherche, nos résultats apportent quelques pistes de réflexion pour les responsables de l'office du Niger. Il s'agit pour les dirigeants de l'office du Niger de réfléchir sur le concept de satisfaction des usagers, pour la définir intrinsèquement à travers les caractéristiques de chaque personnel et non pris dans l'ensemble. En somme, nos résultats encouragent et invitent les dirigeants de l'office de former le personnel du front office et les suivre afin que les usagers soient satisfaits. Pour arriver à un climat favorable et à un engagement organisationnel, nous proposons dans un premier temps de revoir les causes de l'insatisfaction des usagers.

CONCLUSION ET LIMITES

Notre recherche a porté sur l'analyse de la satisfaction des usagers de l'office du Niger : cas de Molodo. Cette recherche avait pour objectif de comprendre et d'expliquer l'influence de la satisfaction des usagers au sein de l'office du Niger. A travers ce travail, nous avons compris que certaines personnes sont satisfaites et d'autres ont montré de l'insatisfaction avec les variables étudiées de la satisfaction des usagers à l'Office du Niger. A la lumière de tout ce que nous avons dit on pourrait évoquer là que la satisfaction des usagers doit être réellement prise en compte dans les nouvelles perspectives d'amélioration car, elle sera une opportunité de travail pour éviter la mécontente et les rumeurs dans le service.

A l'instar de toute recherche, la principale limite de cette étude demeure dans l'absence de l'utilisation des équations du second degré qui allait nous permettre de mesurer les différents indicateurs de la satisfaction des usagers.

Références Bibliographiques

1. LADHARI R. (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, n°2, pp. 171-201
2. LEFEBURE R., VENTURI G. (2005), *Gestion de la relation client*, Paris, éditions Eyrolles.
3. LEHU J.M. (2002), *Stratégie de fidélisation*, Paris, Éditions d' Organisation.
4. MOHAMMED T et HILDA M (2015), 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 4; 2015
5. **MUCCHIELLI, Alex** Fiche (2008), 28 Audit d'un plan de communication interne, édition **Alex Mucchielli**
6. Naveh G, Tubin P et Nava P(2012), **Student satisfaction with learning management systems: a lens of critical success factors**, [Technology, Pedagogy and Education](#) **Volume 21, 2012 - Issue 3, p337-350**
7. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York, Irwin/Mc Graw Hill.
8. Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (4): 33-44.
9. OMRANE A. (2015), *Initiation à la méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, paf
10. PAILLE P., MUCCHIELLI A (2021), *l'analyse qualitative en Sciences Humaines et Sociales*, Armand Colin
11. PERRUCHOT GARCIA, Valérie (2012), *Dynamiser sa communication interne*, édition 2012
12. Sadeh E et Mansour G(2014), Explaining the mediating role of service quality between quality management enablers and students' satisfaction in higher education institutes: the perception of managers, *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 26, 2015 - Issue 11-12
13. TRIBOUT B (2013), *Statistique pour économistes et gestionnaires*, Montreuil, Pearson, 723 p.