

Nom et Prénom : OUHAKI ALI

Date de soutenance : 21/09/2024

Directeur de Thèse : MALAININE CHEKLEKBIRE

Sujet de thèse :

Analyse des facteurs déterminants de la qualité perçue des services publics : Cas du trésorier préfectoral de Tanger

Résumé:

Le but fondamental et essentielle de toute organisation est de garantir sa continuité et sa survie, qui reposent en définitive sur la qualité perçue de ses services. Pour y parvenir, les entités doivent élaborer et exécuter des tactiques marketing pour satisfaire les exigences des consommateurs et usagers, gagner davantage de parts de marché et affronter avec robustesse la compétitivité. Actuellement, le domaine des services publics est contraint de se conformer aux mutations fréquentes et de faire évoluer ses méthodes opérationnelles et ses normes organisationnelles. Son but premier est de servir les usagers de façon plus efficace et efficiente. Dans cette optique, le marketing public se consacre à l'évaluation et à l'offre de solutions en matière de communication et d'interaction entre les fonctionnaires publics et les citoyens, ensembles d'individus, organisations ou communautés. Les administrations publiques intègrent désormais des stratégies et des idées marketing pour générer, mettre en œuvre et apprécier les prestations qu'elles proposent à leurs usagers ou redevables dans notre cas. La qualité des services offerts est désormais une préoccupation majeure. Cependant, le marketing dans le secteur public nécessite des instruments adaptés aux spécificités du cadre opérationnel des organisations publiques. Aujourd'hui, la qualité du service public constitue une pierre angulaire de la modernisation administrative. Pourtant, cette qualité se rapporte à la conception globale de la qualité de service. Certes, les facteurs présents dans le secteur privé sont pertinents, mais le secteur public dispose aussi de facteurs propres ayant un impact notable sur l'appréciation par les redevables des services fournis. Le propos de cette thèse est donc d'élaborer un modèle explicatif apte à déterminer dans quelle mesure la qualité perçue des services publics, spécifiquement en recouvrement des créances publiques, influence favorablement la satisfaction et les attitudes des redevables auprès de la Trésorerie Préfectorale de Tanger. Néanmoins, la confirmation du modèle au sein des établissements publics marocains nous a encouragés à réaliser une étude empirique quantitative qui a souligné la nécessité de considérer les particularités du secteur public marocain. Les informations recueillies par sondage auprès de 801 redevables importants de la Trésorerie Préfectorale de Tanger (156 répondants) ont amené à réfuter les hypothèses émises. En conclusion, ces résultats étayent l'idée que les éléments clés de la qualité perçue du service public en recouvrement de créances publiques exercent une influence positive sur la satisfaction et attitudes des redevables.

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

Abstract:

The fundamental and essential purpose of any organization is to ensure its continuity and survival, which ultimately hinge on the perceived quality of its services. To achieve this, entities must develop and implement marketing tactics to meet the demands of consumers and users, gain more market share, and robustly confront competition. Currently, the public service sector is compelled to comply with frequent changes and evolve its operational methods and organizational standards. Its primary goal is to serve users more effectively and efficiently. With this in mind, public marketing is dedicated to assessing and providing solutions in terms of communication and interaction between public officials and citizens, groups of individuals, organizations, or communities. Public administrations now incorporate marketing strategies and concepts to generate, implement, and evaluate the services they offer to their users or debtors, as in our case. The quality of the services provided has now become a major concern. However, marketing in the public sector requires tools that are adapted to the specific operational framework of public organizations. Today, the quality of public service is a cornerstone of administrative modernization. Yet, this quality relates to the overall concept of service quality. Indeed, factors present in the private sector are relevant, but the public sector also has its own factors that significantly impact the debtors' appreciation of the services rendered. The aim of this thesis is thus to develop an explanatory model capable of determining to what extent the perceived quality of public services, specifically in the recovery of public debts, positively influences the satisfaction and attitudes of debtors at the Prefectural Treasury of Tangier. Nevertheless, the validation of the model within Moroccan public establishments encouraged us to conduct a quantitative empirical study that emphasized the need to consider the particularities of the Moroccan public sector. The information collected through a survey of 801 significant debtors at the Prefectural Treasury of Tangier (156 respondents) led to the refutation of the hypotheses posed. In conclusion, these results support the notion that the key factors of the perceived quality of public service in public debt recovery positively influence the satisfaction and attitudes of the debtors.

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