

La digitalisation des services universitaires et son influence sur la perception des étudiants : une approche par le marketing de service

The digitalization of university services and its influence on student perceptions : a service marketing approach

RHIAT ABDELLAH

Doctorant

La faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Souissi - Rabat
Université Mohammed V – Rabat - Maroc

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droits des affaires et Développements durables (LARMODAD).

ELMENZHI Kaoutar

Enseignant chercheur

La faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Souissi - Rabat
Université Mohammed V – Rabat - Maroc

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droits des affaires et Développements durables (LARMODAD).

Date de soumission : 25/05/2025

Date d'acceptation : 30/06/2025

Pour citer cet article :

Rhiat. A. & Elmenzhi. K. (2025) « La digitalisation des services universitaires et son influence sur la perception des étudiants : une approche par le marketing de service », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 7 » pp : 417- 440.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

La digitalisation des services universitaires a été largement soutenue par l'adoption de stratégies de marketing orientées vers l'utilisateur, en particulier à travers une approche centrée sur l'étudiant. Celle-ci a permis de concevoir des plateformes numériques accessibles, intuitives et adaptées aux besoins spécifiques des usagers. La communication digitale, via les réseaux sociaux et les applications mobiles, a joué un rôle déterminant dans la valorisation de ces services, contribuant à réduire les réticences initiales des étudiants et à renforcer leur exposition à l'utilité perçue de la digitalisation. Dans cette étude, nous nous proposons d'examiner dans quelle mesure la digitalisation des services universitaires a favorisé le processus d'appropriation de ces dispositifs par les étudiants. Pour y répondre, une phase qualitative exploratoire a été menée à travers des entretiens semi-directifs, suivie d'une enquête quantitative diffusée auprès des étudiants de l'Université Mohammed V (UM5R). L'analyse des retours d'expérience de 500 étudiants a permis de mettre en lumière les effets de cette transformation numérique sur leur satisfaction et leur usage effectif des services. Par ailleurs, les formations dispensées et les enquêtes récurrentes ont permis d'adapter en continu les services offerts, contribuant ainsi à une meilleure appropriation et à une amélioration de leur efficacité perçue.

Mots clés : digitalisation des services universitaires, marketing de service, UM5, perception des étudiants, transformation numérique.

Abstract

The digitalization of university services has been significantly facilitated by the adoption of several user-oriented marketing strategies. A student-centered approach allowed digital platforms to be tailored to the specific needs of students, thus ensuring a user-friendly and accessible interface. The role played by digital communication in gradually exposing students to the benefits of digitalization while reducing their initial apprehensions was supported by multiple value-added campaigns (social media/mobile applications). Additionally, training programs were organized to support users in adopting digital tools, encouraging the process of service appropriation. Moreover, regular feedback collected through surveys and questionnaires from 500 students at the University of Mohamed v (UM5) helped to adjust the offered services, thereby improving user satisfaction and the overall effectiveness of these digitalized services.

Keywords : digitalization of university services, service marketing, UM5, student perception, digital transformation.

Introduction

La rectification de l'état des prestations des universités, davantage digitalisée suite à la pandémie de COVID-19, a considérablement changé les relations entre étudiants et institutions universitaires. En basculant vers des plateformes numériques en matière d'inscription, de mise à disposition des enseignements, de traitement des différentes demandes, les universités ont amélioré la flexibilité et l'efficacité des prestations, ce qui a offert aux étudiants une plus grande accessibilité à des ressources notamment dans le cadre d'une socialisation à distance (Núñez-Canal 2022). Pourtant si la transformation numérique ouvre vers des avenues nouvelles, elle est aussi confrontée à des nouveaux enjeux, portant notamment sur la qualité d'expérience en tant que telle dans les services proposés.

Car si le passage vers les services numériques, qui a permis de simplifier certains traitements, a soulevé des inquiétudes portant sur la densification des interactions humaines, il a également révélé de nombreux freins liés à la gestion des dysfonctionnements techniques. Le marketing de service permet de comprendre comment ces différents éléments influent sur la satisfaction des étudiants, notamment à travers la qualité perçue de la qualité de service, de la prise en charge ergonomique des outils numériques utilisés et leur capacité à répondre aux besoins soulevés par les usagers (Parasuraman 2005). Cela conduit à la nécessité d'un service digital adapté, efficace vis-à-vis de la demande, mais aussi centré sur l'expérience de l'utilisateur.

- Problématique

La digitalisation des services universitaires a révolutionné la relation étudiante avec les institutions. En facilitant l'accès aux ressources académiques, gestion des inscriptions et gestion administrative, la digitalisation des services universitaires en réponse la crise du COVID-19, a induit un renouvellement des institutions d'enseignement supérieur, poussées à faire évoluer leurs services pour répondre aux nouvelles attentes étudiantes. Au-delà de l'apport d'une certaine souplesse et efficacité, l'essor du numérique questionne la qualité des services perçus et la satisfaction des usagers. Il s'agit désormais de savoir dans quelle mesure ces nouvelles méthodes impactent l'expérience étudiante et si elles répondent bien aux attentes des étudiants. Notre question centrale est la suivante :

Dans quelle mesure la digitalisation des services universitaires influence-t-elle la perception des étudiants en termes de qualité, satisfaction et accessibilité, notamment dans le contexte post-COVID-19 ?

Ce questionnement s'inscrit dans une problématique à la fois actuelle et pertinente, à l'heure où les établissements d'enseignement supérieur accélèrent leur transition numérique pour répondre

aux nouvelles attentes des étudiants. La crise sanitaire a agi comme un catalyseur de cette transformation, révélant la nécessité d'adapter les services académiques et administratifs aux usages numériques.

D'un point de vue scientifique, cette thématique se justifie par l'enjeu croissant d'amélioration de l'expérience utilisateur dans l'enseignement supérieur. Comprendre l'impact de la digitalisation sur la perception étudiante permet d'éclairer les pratiques institutionnelles et d'orienter les politiques d'innovation pédagogique et organisationnelle dans les universités.

- Objectifs

Le présent article vise à mesurer l'impact de la digitalisation universitaire (modes d'accès aux services numériques) sur la satisfaction des étudiants. Il s'agit aussi de mesurer l'effet des changements qu'elle impose à l'expérience étudiante. D'autre part, on s'attache à cerner les principaux freins des étudiants face aux services numériques, et notamment les obstacles techniques et la perte de la relation humaine interpersonnelle, pour obtenir des recommandations visant à mieux adapter les services numériques aux besoins des usagers.

1. Revue de littérature

La révolution numérique au sein de l'enseignement Supérieur a indéniablement bouleversé les modalités opératoires, les pratiques professionnelles et le quotidien des enseignants, étudiants, des personnels administratifs et de l'ensemble des usagers (Tamer 2019) (Mocquette 2017) (Rouissi 2012). Les différentes formes d'usage du numérique dans l'enseignement supérieur sont multiples (Vieira 2016), incluant le marketing, la communication, l'inscription des étudiants aux différentes compétitions, établissements ou offres de formation, les enseignements à distance, les évaluations, la recherche et l'ensemble de la gestion administrative de l'université.

1.1. La digitalisation des services

Dans un cadre mondialisé, marqué par la dématérialisation des échanges et une intensification de la concurrence, la digitalisation des biens ainsi que des services apparaît comme l'une des voies obligées pour permettre aux entreprises de moderniser leur modèle économique (Soureya 2022) (Gadille 2003) (Keyanou Mpagang 2023). Outre les plus forts gains de productivité attendants à l'usage que les TIC permettent, celles-ci contribuent à fluidifier les flux à l'intérieur des entreprises (Brousseau 1997). Pour Essomme & Kombou, l'investissement dans les TIC permet aux organisations de créer de véritables avantages concurrentiels et d'exploiter toutes les technologies qui pourraient permettre de repenser les modes opératoires obsolètes récemment impliqués (Essomme 2021). Breton et Proulx proposent de tenter d'expliquer les

usages des technologies digitales à partir de trois dimensions : innovation, diffusion, adoption (Breton 2006).

Le terme innovation désigne tant l'usage d'une technologie déjà existante dans un contexte différent de celui pour lequel elle a été conçue que l'introduction de quelques modifications sur une technologie déjà existante pour optimiser son utilisation (Akrich 1998). Elle contribue à générer plus de valeur pour le client et pour l'entreprise (Taylor 2019) (Soureya 2022). Keyanou Mpagang & al. lui reconnaissent, comme les trois autres dimensions de la théorie du cadre, un rôle de moteur de compétitivité, de croissance, de rentabilité et de création de valeurs durables (Keyanou Mpagang 2023). La diffusion désigne le processus par la connaissance et l'adoption par le public cible de l'innovation technologique (Rogers 1995). L'adoption quant à elle désigne le processus d'acceptation d'une innovation par une unité décisionnelle (individu et/ou firme) s'épanouissant dans un système social. Elle inclut la spécification de l'innovation, son acceptation, son essai, son usage et son appropriation (Lapointe 1999).

La prise en compte des niveaux de transformation engendrés par une innovation technologique dans l'organisation permet de faire la distinction entre innovation radicale et innovation incrémentale (Darpy 2007). L'innovation radicale ou de rupture concerne des changements majeurs portant par exemple sur l'utilisation de nouvelles technologies permettant d'accroître les performances de l'entreprise. L'innovation incrémentale ou de continuité quant à elle concerne des changements mineurs permettant à l'organisation de conforter sa position sur le marché. Elle permet de modifier un produit ou service existant pouvant en ce sens déstabiliser les habitudes préétablies de consommation ou d'utilisation (Corbel 2009). Dans notre recherche, notre intérêt va pour l'appropriation et la perception du nouveau système des services en ligne par les étudiants de l'UM5. Il s'agit concrètement d'une innovation technologique incrémentale puisque la digitalisation des services constitue un usage courant de nombreuses entreprises (notamment des instances financières) tout comme dans quelques administrations (ambassades par exemple). Mais si les services de scolarité digitalisés représentent une innovation, sa mise en œuvre est particulièrement inédite pour le personnel et la communauté étudiante de l'UM5.

1.2. Les services de scolarité digitalisés

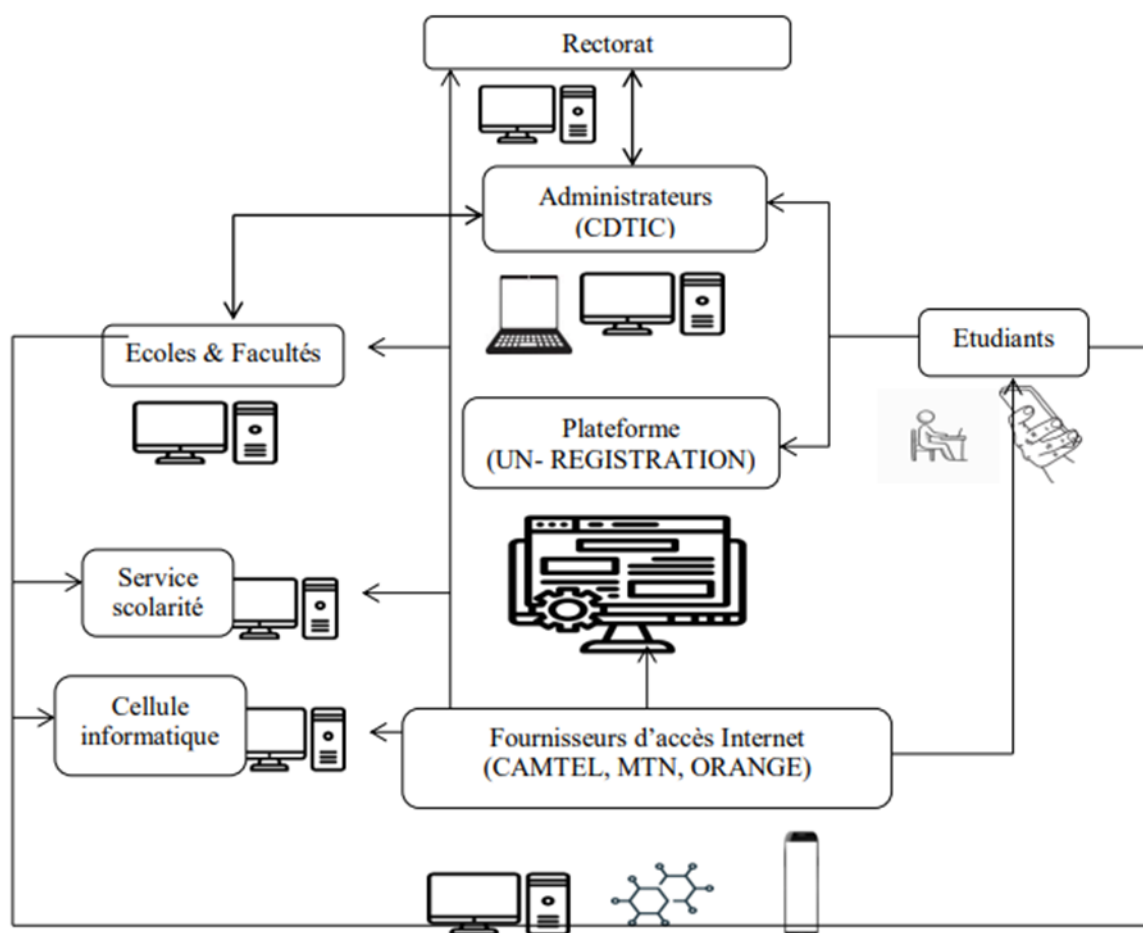
Pour certains personnels administratifs, le nouveau système d'inscription en ligne offre de réels avantages en termes de gains de temps (plus de files d'attentes devant les services de scolarité), d'économie de papiers, de fiabilité, de sécurité et de facilité d'accès aux informations et statistiques d'inscriptions. Pour les étudiants réceptifs à ce nouveau système, les gains en termes

de temps et de flexibilité sont non négligeables. Il lui confère donc un avantage concurrentiel face aux autres universités et instituts supérieurs de formation qui eux aussi investissent massivement dans l'acquisition et l'appropriation des TIC (AUF, 2017 ; Tonye, 2008). La mise en place de ce nouveau système a engendré des transformations dans les méthodes et procédures d'inscription habituelles.

1.3. Les services digitalisés : un système multi-acteurs aux exigences particulières

Le système digitalisé à l'UM5 implique de multiples acteurs comme l'illustre le schéma 1 ci-dessous :

Figure N°1 : Interactions entre les intervenants dans le système d'inscription numérisé



Source : (ASSENE M. 2024)

Le fonctionnement optimal de la plateforme de la faculté/école requiert donc une disponibilité permanente de la connexion Internet haut-débit et une parfaite coordination entre les différents acteurs impliqués (Tamer 2019). En outre, l'appropriation des TIC par les acteurs impliqués, l'amélioration des habilités numériques des utilisateurs (personnel administratif et étudiants), l'accès aux outils digitaux appropriés (ordinateurs fixes ou portables, Smartphones) sont tous aussi indispensables (Assene 2022). Des défaillances ou des dysfonctionnements à quelques

niveaux que ce soient peuvent engendrer des erreurs d'informations, créer des blocages ou générer des retards dans la finalisation de l'enrôlement des étudiants, dans le téléchargement des quittus de paiement voir dans le paiement des frais de scolarité par les étudiants. Ces dysfonctionnements ont été relevés dans certains établissements de l'UM5 au cours de l'année universitaire 2023 – 2024.

1.4. Les stratégies marketing qui ont aidé à la réussite de cette digitalisation

La digitalisation des services universitaires a totalement transformé la façon dont les établissements d'enseignement interagissent avec leurs étudiants, les processus administratifs et pédagogiques changent aussi en profondeur. On ne peut que constater au travers d'une approche marketing, au regard des principes du marketing de service qui a renforcé l'expérience utilisateur et la satisfaction des étudiants. La réussite repose sur la mise en cohérence des actions des universités entre les besoins et les attentes des étudiants prises en charge en mode utilisateurs. Les universités se dotent de plateformes numériques adaptées, conformes aux attentes des étudiants pour rendre l'interface aisée afin d'accéder directement aux informations les plus recherchées (horaires des cours, résultats des examens, et inscriptions en ligne), évitant de longues attentes et la frustration du traditionnel présentiel sur pièce. D'un côté, le niveau de satisfaction des étudiants en sera accru mais aussi l'implication des étudiants vers un état d'esprit positif et attentif aux nouvelles exigences de fonctionnements, Synchroniser l'efficacité au sein des nouveaux systèmes d'information à la nouvelle posture attendue de nos étudiants.

Une stratégie marketing déterminante dans la réussite de la digitalisation des services diffusés par les universités, a été la communication d'information pro-active. Les institutions mobilisant de nombreux canaux de communication (réseaux sociaux, courriels, applications portables, etc.) pour informer les étudiants sur les nouveaux services disponibles et les bénéfices de la digitalisation. Une approche multi-canal qui, d'une part, favorise le plus large public et, d'autre part, permet de répondre aux préférences des étudiants sur les modalités d'échanges. A ce propos, Duralia souligne l'importance d'une communication individualisée dans la gestion de la relation client, les établissements pour qui le message s'adapte aux besoins de chaque classe d'utilisateur ont un taux d'adoption supérieur de services digitaux (Duralia 2024). De cette manière, les universités ajustent messages et canaux aux préférences de communication des étudiants pour offrir une digitalisation plus facile et renforcer la perception positive des nouveaux outils.

Par ailleurs, la mise en œuvre d'un service d'assistance technique dévouée et réactive a été déterminante pour la perception des étudiants. Nombre d'étudiants, certes sensibilisés aux outils numériques, éprouaient des difficultés à utiliser des plateformes spécifiques à leur université. Les universités ont développé pour cela des services techniques d'assistance accessibles par plusieurs canaux (chats en ligne, tutoriels vidéo, équipes d'assistance téléphonique). Cette activité proactive a été orientée en fonction de la logique du marketing des services appropriée à la relation de service, laquelle est axée sur l'accompagnement du client (l'étudiant), tout au long de son parcours. Les travaux de recherche de Parasuraman, Zeithaml, Berry constatent que la qualité perçue des services (comprenant l'accessibilité et l'efficacité du service client) est déterminante de la satisfaction et de la fidélité des usagers (Parasuraman 2005). Dans cette perspective, en pérennisant la disponibilité d'un service d'assistance, les établissements n'ont pas seulement contribué à la montée en charge de la confiance des étudiants dans leurs capacités, mais plus largement à leur accès numérique de manière abrupte, facilitateur du succès des missions de digitalisation dans sa globalité.

Parmi les divers types de stratégies marketing ayant conduit à cette réussite figure la personnalisation des services numériques. Les établissements universitaires ont récemment été alertés sur le fait qu'il leur devenait désormais fondamental pour maintenir engagement et satisfaction des étudiants, d'adapter leurs services aux spécificités de leurs usagers. À partir d'outils d'analyse des données, ils ont pu segmenter leur population étudiante en fonction de divers critères : filière, niveau d'étude, préférences technologiques... Cette segmentation permet de proposer des expériences numériques adaptées à chaque étudiant par le biais d'une interface ajustée à ses besoins, favorisant ainsi une perception améliorée de la qualité du service. Comme le soutient la théorie de l'adoption des technologies de Davis, « la perception de l'utilité » et « la perception de la facilité d'utilisation » sont essentielles à l'adoption d'une nouvelle technologie (Davis 1989). En se dotant de dispositifs permettant de vivre une expérience individuelle et facile d'usage, les universités augmentent les chances d'une adoption massive et réussie de leurs services numérisés.

Enfin, la mise en œuvre de stratégies de rétroaction et d'amélioration continue a consolidé le succès de la digitalisation des services universitaires. Les institutions ont mis en place des systèmes de collecte de données permettant aux étudiants de fournir des retours en temps réel sur les services numériques, garantissant ainsi une réactivité accrue face aux éventuels problèmes ou suggestions d'amélioration. Des enquêtes de satisfaction régulières et l'analyse des comportements des utilisateurs ont permis d'ajuster rapidement les plateformes digitales

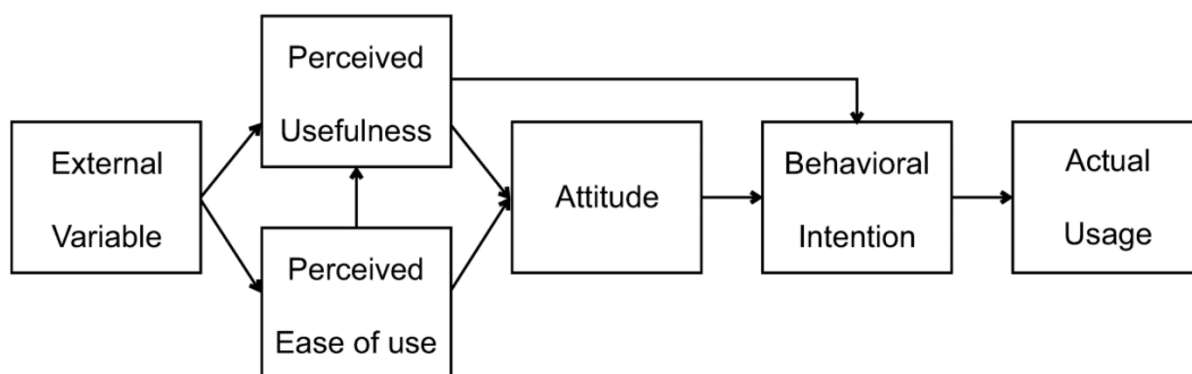
pour mieux répondre aux attentes des étudiants. Selon Kotler et Keller, une approche centrée sur la rétroaction des clients est essentielle pour maintenir une relation de confiance à long terme et assurer une amélioration continue des services (Kotler 2016). Grâce à ces ajustements réguliers et proactifs, les universités ont pu offrir des services numériques en constante évolution, optimisés en fonction des besoins changeants des utilisateurs, contribuant à une perception positive et durable de la digitalisation.

Ainsi, la combinaison de stratégies marketing orientées vers l'expérience utilisateur, la personnalisation, la communication proactive, et l'amélioration continue, a joué un rôle central dans la réussite de la digitalisation des services universitaires. Ces stratégies, en s'appuyant sur des concepts éprouvés du marketing de service et de la gestion de la relation client, ont permis d'instaurer un climat de confiance et d'adhésion parmi les étudiants, transformant ainsi leur perception des services numériques et favorisant leur adoption à grande échelle.

1.5. Les modèles spécifiques liés à l'expérience étudiante et aux technologies éducatives **Technology Acceptance Model (TAM)**

Le TAM, souvent utilisé pour prédire l'adoption technologique, repose sur deux variables principales : la perceived usefulness et la perceived ease of use. Des travaux récents l'appliquent à l'adoption des environnements virtuels ou « metaverse education » chez les étudiants, soulignant l'influence de la self-efficacy et des normes subjectives sur leur attitude, même si la facilité d'usage reste parfois décorrélée de l'adoption (Cramarencu 2023).

Figure N° 2 : Le modèle TAM



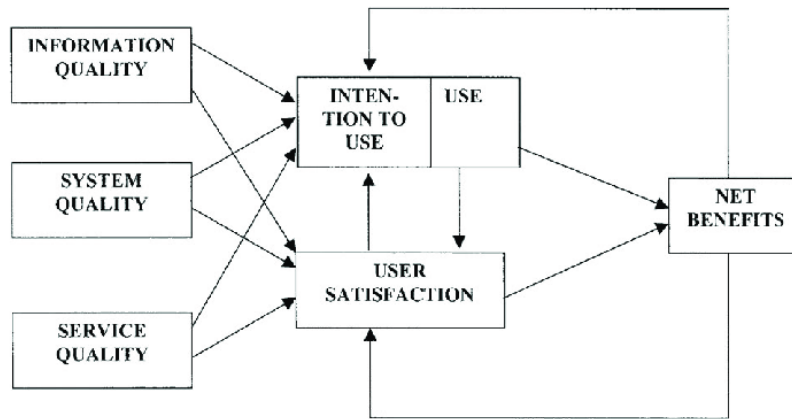
Source : (Cramarencu 2023)

DeLone & McLean Information Systems Success Model, couplé à la Social Cognitive Theory

Ce modèle consolidé a servi à comprendre l'adoption des systèmes numériques de gestion éducative post-Covid (DEMS), montrant que la qualité système, l'utilité perçue et l'efficacité personnelle du personnel sont déterminants dans le comportement d'adoption (Al-Sabbah

2023). Même si centré sur les enseignants, il porte aussi sur la qualité de service ressentie par l'étudiant.

Figure N°3 : DeLone & McLean Information Systems Success Model, couplé à la Social Cognitive Theory

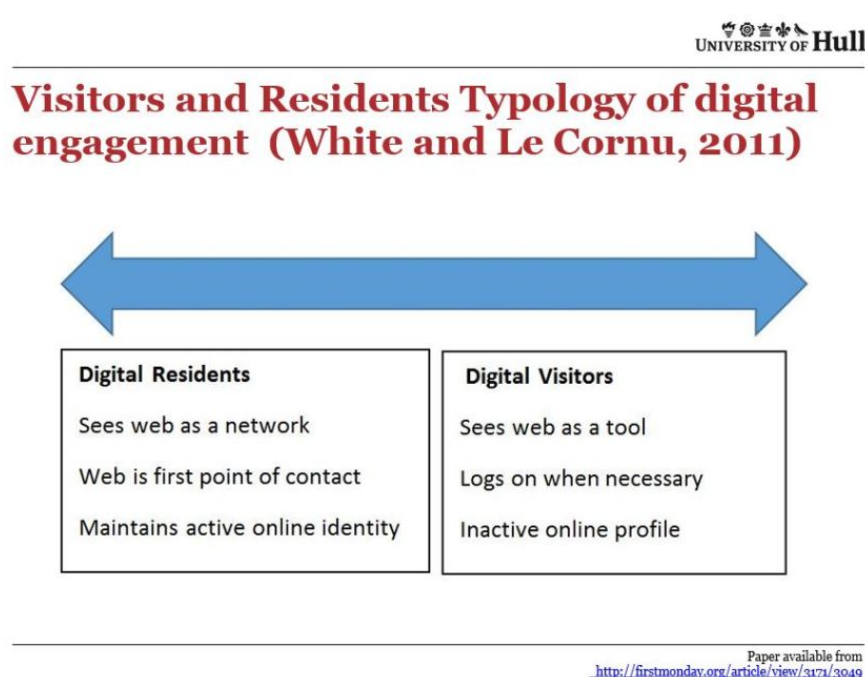


Source : (Al-Sabbah 2023)

Visitor–Resident (V&R) Model

Ce continuum montre deux types d’usage : le Visitor (usage ponctuel et fonctionnel) et le Resident (usage identitaire et social) (White 2011). Appliqué aux services numériques universitaires, il aide à cartographier comment les étudiants perçoivent et s’approprient ces services, entre utilité contextuelle et engagement communautaire

Figure N° 4 : Visitor–Resident (V&R) Model



2. Méthodologie

L'objet de cette recherche est d'analyser l'influence de la digitalisation des services universitaires sur la perception des étudiants au sein de l'université de Mohamed v (UM5) et d'évaluer l'appréciation globale qu'ils font de ce nouveau système digitalisé. Il ne s'agit donc pas comme l'ont fait de nombreuses études antérieures (Keyanou Mpagang & al., 2023 ; Ndangwa, 2020 ; Tamer, 2019 ; Mocquette, 2017 ; Rogers, 1995 ; Davis, 1989), d'analyser les déterminants de l'adoption d'une innovation technologique puisque le nouveau système des services de scolarité digitalisés est imposé aux établissements et aux étudiants. Dans le cadre de cette recherche, il s'agit de décrire et de restituer les expériences vécues par les étudiants lors du besoin d'un service auprès de la scolarité :

- La première étape a consisté en une exploration documentaire couplée à des entretiens semi directifs (d'une durée moyenne de 10 minutes par entretien), avec une dizaine de personnels administratifs et une vingtaine d'étudiants ayant expérimenté le nouveau système d'inscription au moins une fois au cours des deux années écoulées (2022-2023 et 2023-2024). La taille de l'échantillon de cette étude qualitative a été déterminée d'après le critère de saturation (Muccheli, 1991). Les informations recueillies au cours de cette phase exploratoire nous ont permis de recenser la diversité des difficultés rencontrées par les étudiants et d'élaborer un questionnaire en vue de la conduite d'une enquête quantitative auprès d'un échantillon de taille plus importante.
- La deuxième étape a consisté en une enquête quantitative (par questionnaire) auprès d'un échantillon de convenance de 500 étudiants. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste (Evrard et al., 2003) puisque le questionnaire n'a été administré qu'auprès des étudiants ayant accepté de se soumettre volontairement à l'enquête. L'absence d'une base de sondage fiable nous a confortés dans ce choix. Cette deuxième enquête avait pour objectif d'une part de déterminer la proportion des étudiants ayant rencontré les mêmes difficultés recensées lors de l'étude qualitative exploratoire, et d'autre part, d'évaluer leurs sentiments post-visite de la plateforme d'inscription. Une telle approche méthodologique avait déjà été adoptée par d'autres auteurs (Granjon, 2021 ; Rouissi & Paquelin, 2012).
- Le choix du questionnaire quantitatif se justifie par la volonté de recueillir un volume significatif de données permettant des analyses statistiques descriptives et comparatives. Ce dispositif permet de dégager des tendances générales sur la perception étudiante, tout en conservant une certaine rigueur dans la comparabilité des réponses. Par ailleurs,

l'anonymat et la soumission volontaire du questionnaire visent à réduire les biais sociaux de désirabilité et à favoriser une plus grande liberté d'expression des répondants.

- **Collecte de données**

Pour collecter des données quantitatives auprès des étudiants, nous avons élaboré un questionnaire (pour conclure leur expérience après la digitalisation des services universitaires). Celui-ci entièrement anonyme a été administré auprès de 500 étudiants des Sept établissements sur treize (19) que compte l'Université de Mohamed V (UM5). Le choix de l'échantillon a été réalisé selon une méthode non probabiliste par convenance. Les étudiants ont été sélectionnés en fonction de leur établissement et volonté de participer, sans recours à un tirage aléatoire. Bien que ce mode d'échantillonnage limite la généralisation des résultats à l'ensemble de la population étudiante, il est souvent privilégié dans les contextes exploratoires ou contraints par le temps ou l'accès.

Il se structure en quatre (04) parties :

- La première partie comporte des questions générales permet de recueillir des informations de base sur les étudiants pour mieux comprendre leur profil ;
- La deuxième partie évalue la fréquence et l'usage des services numériques mis en place ;
- La troisième partie explore la satisfaction des étudiants à l'égard de la qualité des services digitalisés ;
- La quatrième partie enfin permet de recueillir des suggestions pour améliorer les services.

Les questionnaires ont été administrés sur des groupes, et l'accès n'a été autorisé qu'aux mails académiques des étudiants de l'UM5 (prenom_nom@UM5.ac.ma). Il convient de préciser que les étudiants ont été choisis par convenance, en fonction de leur prédisposition à répondre au questionnaire. L'enquête ne leur a donc pas été imposée, les répondants ont choisi volontairement de s'y soumettre.

Résultats

Nous avons interrogé au total 500 étudiants ayant accepté de se soumettre volontairement à l'enquête dans les établissements de l'université Mohamed V (UM5). La ventilation de l'échantillon entre ces différents établissements se structure comme suit :

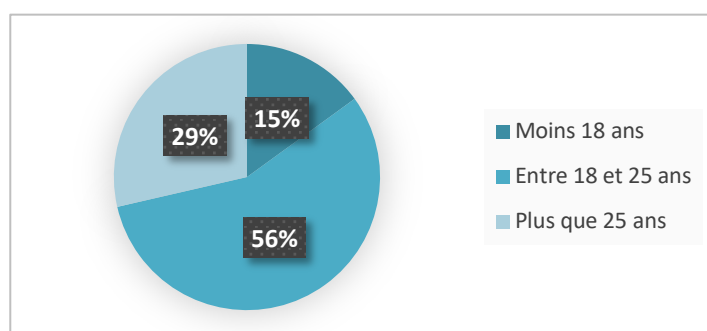
Tableau N°1 : Ventilation de l'échantillon entre les différents établissements de l'université Mohamed v (UM5)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
VALIDE	FLSH	160	32%	32%	32%
	FSE	81	16%	16%	48%
	ENS	74	15%	15%	63%
	EST de Salé	53	11%	11%	74%
	ENSIAS	25	5%	5%	79%
	FSJES	75	15%	15%	94%
	FMP	32	6%	6%	100%
Total		500	100%	100%	

Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

L'ensemble des (07) établissements, tous au même niveau d'implication quant à la participation à l'évaluation des services digitalisés, est très inégalement représenté. Cette représentation est marquée par de très fortes disparités puisque la FLSH représente à elle seule 32 % de l'échantillon retenu, suivie à bonne distance par la FSE et l'ENS qui représentent respectivement 16 % et 15 %. Celles qui suivent, l'ENSIAS et la FMP, fournissent des contributions plus faibles avec respectivement 5 % et 6 %. Ces différences de contribution peuvent traduire des niveaux d'intérêt ou d'investissement différents des étudiants à l'égard de l'offre de services digitalisés de chaque établissement, ce qui potentiellement influence la notation globale. D'un point de vue fonctionnel, les grandes facultés telles que la FLSH pourraient fournir une vision plus globale que des établissements plus petits plus spécialisés, mais moins diversifiés. Les pourcentages cumulés montrent que la majorité des retours viennent des trois premiers établissements, qui sont donc déterminants pour l'évaluation globale.

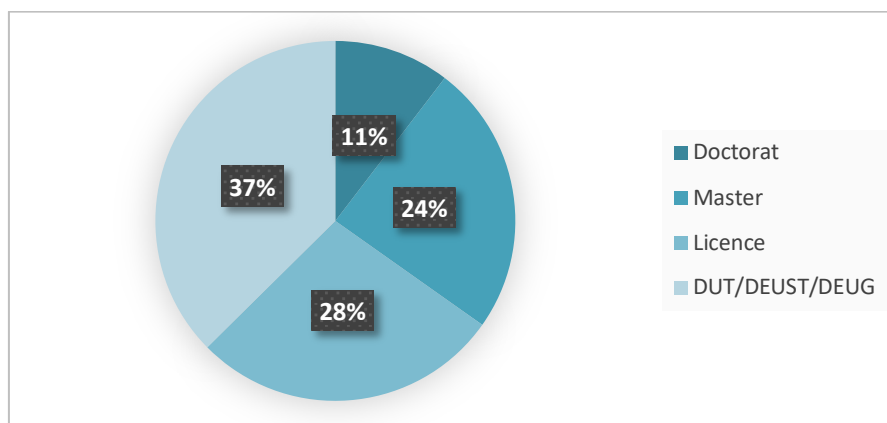
Figure N°5 : Répartition des répondants selon l'âge



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

La majorité des répondants, soit 56 %, se trouve dans la tranche d'âge des 18-25 ans, correspondant donc typiquement à la population universitaire ; 29 % des répondants ont plus de 25 ans, témoignant d'une bien réelle présence d'étudiants plus âgés, peut-être en parcours avancés, ou reprenant des études en formation continue, et 15 % des répondants ont moins de 18 ans, surtout des étudiants en premier cycle ou en année préparatoire. Au total, cette population est relativement diverse dans sa structure d'âge, même si les étudiants en âge universitaire sont majoritaires, largement sur le devant de la scène.

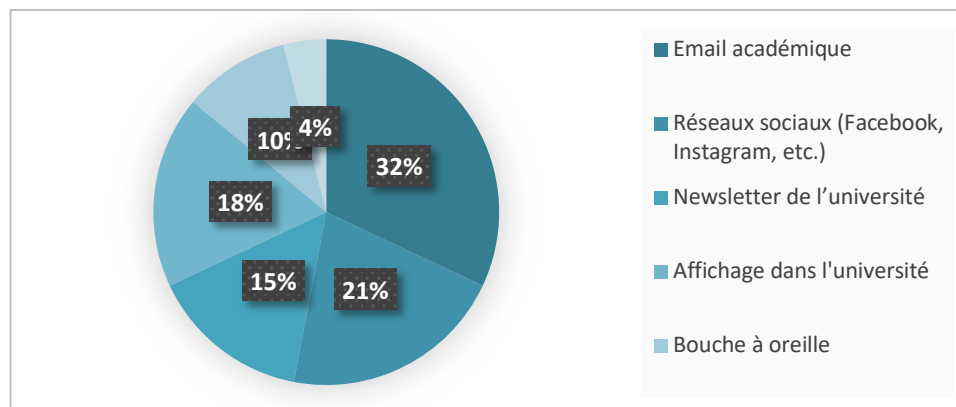
Figure N°6. Répartition des répondants selon le niveau d'étude



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

La majorité des participants, soit 37 %, sont des étudiants en Licence, suivis par 28 % en Master et 24 % inscrits dans des cycles courts comme le DUT, DEUST ou DEUG. Enfin, les doctorants représentent 11 % de l'échantillon. Cette répartition montre une prédominance des étudiants de premier cycle (Licence), tandis que les étudiants en cycles avancés (Master et Doctorat) sont proportionnellement moins nombreux, bien qu'ils aient des besoins spécifiques en termes de services digitalisés pour leurs études.

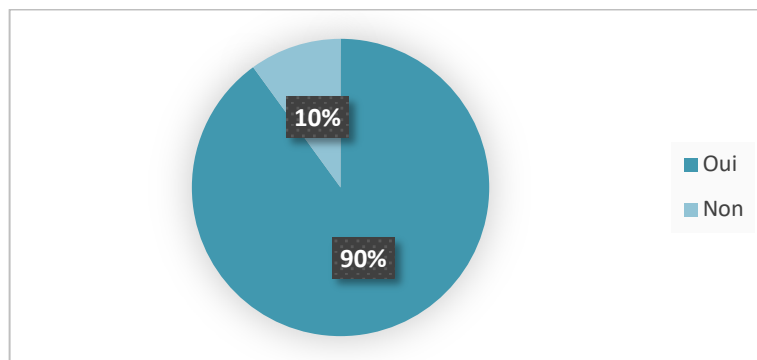
Figure N° 7 : Répartition des étudiants selon les moyens de communication utilisés pour informer sur les services numériques de l'Université Mohammed V (UM5)



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

L'email académique se distingue comme le moyen de communication le plus efficace, avec 64 % des répondants l'ayant cité, reflétant son rôle central dans la diffusion d'informations importantes. Les réseaux sociaux, utilisés par 42 % des étudiants, confirment l'importance des plateformes digitales dans la communication universitaire, tandis que l'affichage sur le campus reste pertinent, touchant 36 % des étudiants. La newsletter universitaire, bien que moins utilisée (30 %), demeure un canal important pour une communication plus formelle. Le bouche-à-oreille, mentionné par 20 % des étudiants, montre que les interactions entre étudiants jouent également un rôle non négligeable dans la diffusion d'informations. Enfin, d'autres moyens, bien que marginaux (8 %), ont été évoqués, soulignant la diversité des sources d'information disponibles pour les étudiants. Ces résultats mettent en avant l'importance de la combinaison de canaux traditionnels et numériques pour assurer une communication efficace et complète.

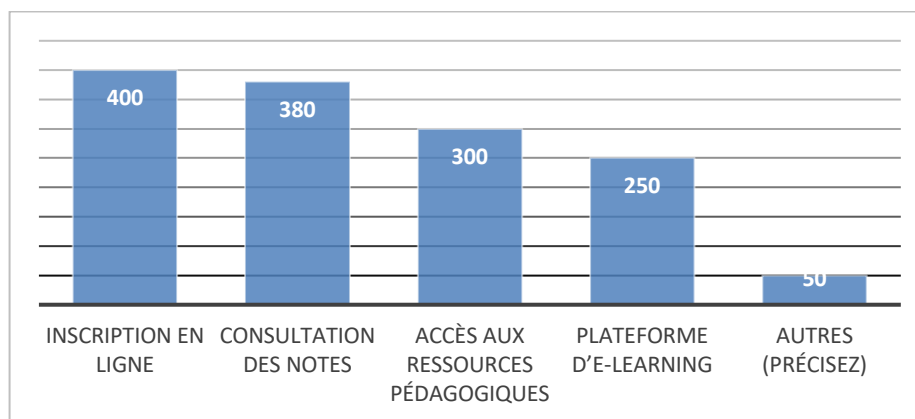
Figure N°8 : Utilisation des services numériques proposés par l'université



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

La plupart des étudiants, à savoir 9 sur 10, ont recours aux services numériques mis à la disposition par l'université, 490 des 500 étudiants les utilisent. 50 étudiants, soit 1 étudiant sur 10, n'utilise pas ces services. Cela montre un fort taux d'adoption des services digitalisés par la majorité des étudiants.

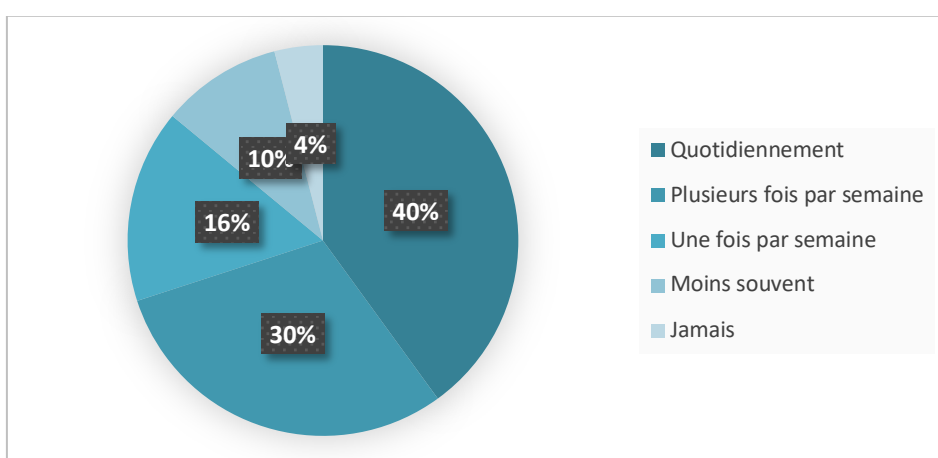
Figure N°9 : Services numériques utilisés



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

Les services numériques les plus utilisés sont l'inscription en ligne (80 %) et la consultation des notes (76 %). L'accès aux ressources pédagogiques est également fréquent, avec 60 % des étudiants y accédant régulièrement. La plateforme d'e-learning est utilisée par 50 % des étudiants, et 10 % des répondants mentionnent d'autres services numériques. L'explication de ce comportement repose sur la possibilité qui leur est donnée par leurs établissements, dans le circuit classique via le service de scolarité et les cours présentiels. Ces résultats soulignent la nécessité de l'implication de l'ensemble des partenaires dans le recours aux technologies numériques (Tsapi & al., 2021).

Figure N°10 : Fréquence d'utilisation des services numériques



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

Près de 40 % des étudiants utilisent les services numériques quotidiennement, tandis que 30 % les utilisent plusieurs fois par semaine. Environ 16 % les utilisent une fois par semaine, et une minorité (10 %) les utilise moins souvent. Seulement 4 % des étudiants n'utilisent jamais ces services.

Tableau 1. Dispositifs utilisés pour accéder aux services numériques

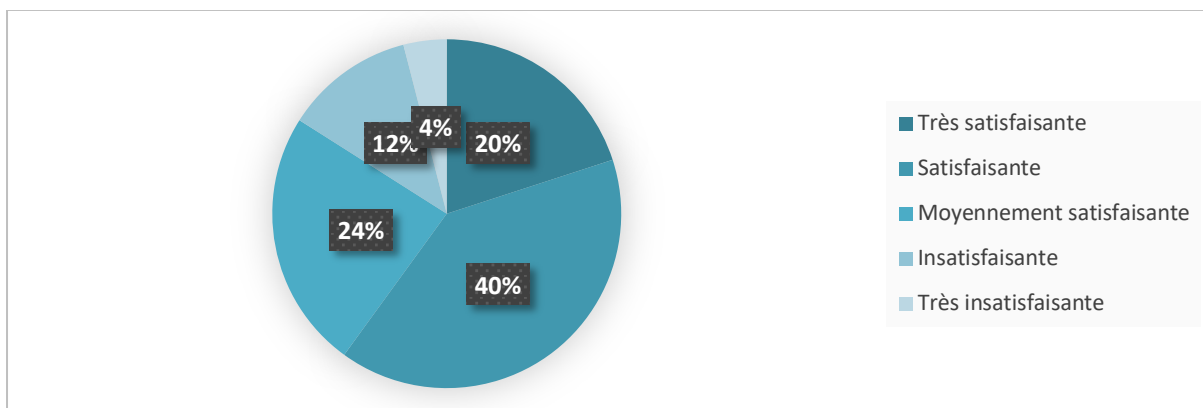
Outils	Oui		Non		Total	
	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage
Smartphones	482	96%	18	4%	500	100%
Ordinateurs portables	361	72%	139	4%	500	100%
Ordinateurs fixe	131	26%	369	4%	500	100%

Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

Le **smartphone** est l'outil le plus utilisé pour accéder aux services numériques, avec 80 % des étudiants s'en servant. L'ordinateur portable est également largement utilisé (70 %), tandis que seulement 20 % des étudiants utilisent une tablette. Les autres dispositifs représentent une part

négligeable (4 %). Ces résultats montrent une nette préférence pour l'utilisation d'appareils mobiles et portables pour accéder aux services digitalisés de l'université. En effet, la généralisation de l'usage du Smartphone s'explique par son caractère pratique et par les multiples fonctionnalités qu'il offre à ses détenteurs (Assene, 2022).

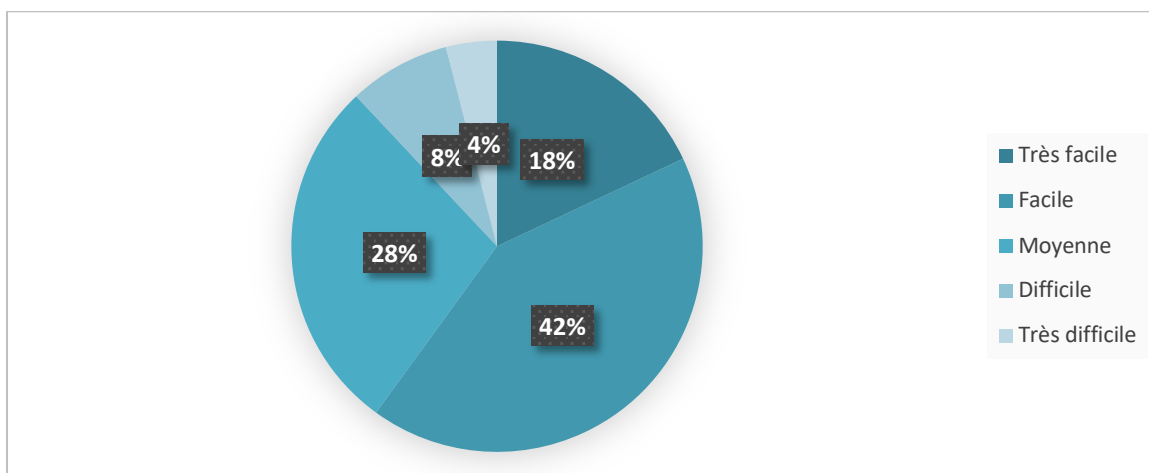
Figure N°11 : Évaluation de la qualité des services numériques proposés par l'université



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

Environ 60 % des étudiants jugent les services numériques « très satisfaisants » ou « satisfaisants », ce qui montre une bonne perception globale des services. Cependant, 24 % des étudiants estiment que la qualité est « moyennement satisfaisante », tandis que 16 % se disent « insatisfaits » ou « très insatisfaits », soulignant des marges d'amélioration possibles.

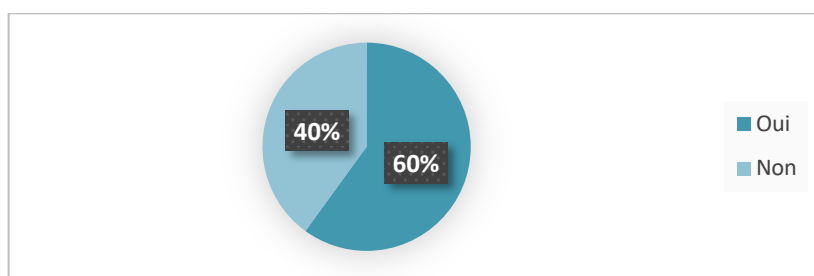
Figure N°12 : Facilité d'utilisation de l'interface des services numériques



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

Près de 60 % des répondants jugent l'interface « très facile » ou « facile » à utiliser, tandis que 28 % la trouvent « moyenne ». Seulement 12 % des étudiants la trouvent « difficile » ou « très difficile », ce qui indique que l'interface est généralement perçue comme accessible, bien qu'il y ait encore des améliorations à envisager pour certains utilisateurs.

Figure N°13 : Difficultés techniques rencontrés lors de l'utilisation des services numériques



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

60 % des répondants ont rencontré des difficultés techniques en utilisant les services numériques, ce qui est un indicateur important pour cibler les domaines nécessitant des améliorations en matière de stabilité et de support technique.

Tableau 2. Types de difficultés rencontrées

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Bugs ou erreurs sur la plateforme	432	86%	86%	86%
Accès limité à certaines fonctionnalités	133	27%	27%	113%
Manque de support technique	95	19%	19%	132%
Autres	103	21%	21%	153%

Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

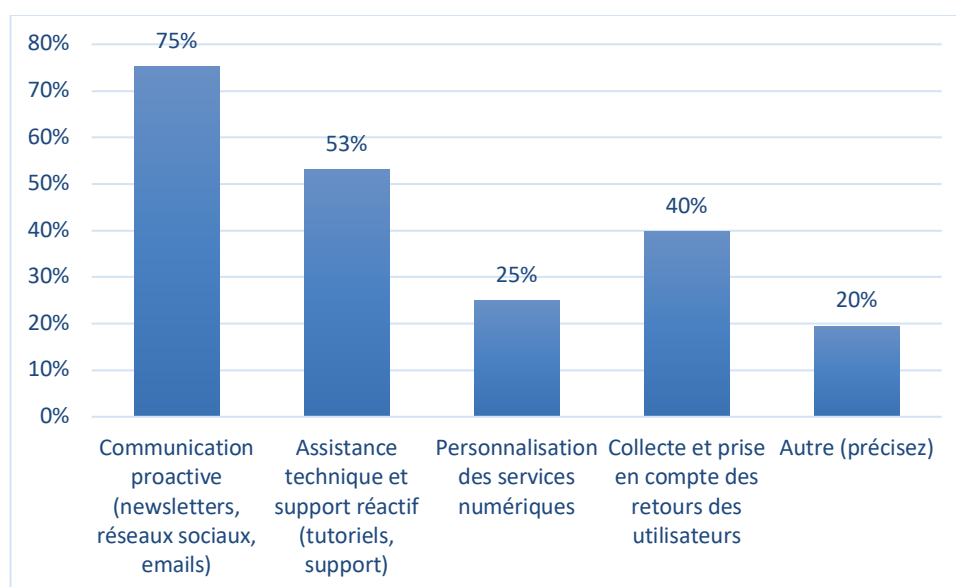
Les principales difficultés rencontrées concernent les problèmes de connexion (30 %) et les bugs ou erreurs sur la plateforme (24 %), il faut tout de même noter qu'il s'agit d'une problématique générale qui touche toutes entreprises et organismes publics, quelle que soit leur branche d'activité (Keyanou Mpagang & al., 2023 ; Minpostel, 2017). L'accès limité à certaines fonctionnalités est également un problème récurrent pour 20 % des étudiants, tandis que 16 % déplorent un manque de support technique. Ces résultats mettent en lumière les aspects techniques à améliorer pour offrir une meilleure expérience utilisateur.

La digitalisation des services universitaires était sensée résoudre les aléas et les désagréments engendrés par l'ancien système notamment en offrant :

- Un accès facilité et rapide aux services administratifs : Les étudiants peuvent désormais s'inscrire en ligne, consulter leurs notes et accéder aux relevés sans avoir à se déplacer physiquement, limitant ainsi les files d'attente et réduisant les délais de traitement.

- Une gestion plus efficace des ressources pédagogiques : La digitalisation permet d'accéder à des cours, des supports pédagogiques et des bibliothèques numériques, favorisant un apprentissage à distance et une consultation flexible des ressources, à tout moment et en tout lieu.
- Une communication plus fluide et instantanée : Les plateformes numériques facilitent la communication entre étudiants, enseignants et administration, via des notifications instantanées, des forums en ligne ou des services de messagerie, limitant ainsi les malentendus et les retards d'information.
- Une meilleure transparence dans la gestion académique : Grâce aux services numériques, les étudiants peuvent suivre l'évolution de leurs parcours académiques en temps réel, tant pour les plannings que pour les résultats ou les processus de réclamation.
- Une réduction des déplacements et des coûts : En dématérialisant les processus académiques, les étudiants n'ont plus besoin de se déplacer pour chaque démarche administrative, permettant dès lors des économies et un gain de temps.
- Une adaptation aux nouveaux modes d'apprentissage : Avec les plateformes d'e-learning, les étudiants peuvent suivre des cours à distance, favorisant une plus grande flexibilité dans leur emploi du temps et facilitant l'apprentissage autonome.

Figure N°14 : Répartition des réponses des étudiants sur les stratégies marketing ayant contribué à la réussite de la digitalisation des services universitaires



Source : élaboré par nos soins suite à nos résultats

La majorité des étudiants (30%) estiment que la **communication proactive** (via les newsletters, réseaux sociaux, et emails) a le plus contribué à la réussite de la digitalisation des services

universitaires. La **personnalisation des services numériques** suit de près avec 25%, indiquant l'importance pour les étudiants d'avoir des plateformes adaptées à leurs besoins spécifiques. L'**assistance technique et support réactif** a également joué un rôle significatif (20%), montrant que l'accompagnement technique est perçu comme essentiel pour surmonter les difficultés rencontrées lors de la transition numérique. Enfin, la **collecte des retours des utilisateurs** (15%) et les réponses classées dans « Autre » (10%) complètent cette analyse, soulignant que, même si ces aspects sont jugés importants, ils n'ont pas été considérés comme les facteurs clés par la majorité des étudiants.

- **Discussion**

Les résultats de notre enquête, menée auprès d'un échantillon de 500 étudiants à l'Université Mohamed V (UM5), mettent en évidence plusieurs tendances significatives concernant la perception des étudiants sur l'impact de la digitalisation des services universitaires. En confrontation avec la littérature, certains points d'apparement et de distance sont repérables. Ainsi, la qualité perçue des services numériques influe sur la satisfaction globale des étudiants puisqu'environ 60 % des étudiants jugent satisfaisants ou très satisfaisants les services numériques, ce qui supporte les études de Parasuraman, Zeithaml et Berry sur le lien entre qualité perçue et satisfaction (Parasuraman 2005). Pour le cadre universitaire, il existe aussi des travaux de Liu et al. qui constataient que la qualité des systèmes d'information était déterminante pour la satisfaction des étudiants (Liu C. 1997). Cette idée est présente dans les résultats obtenus ici car la majorité des utilisateurs sont d'accord pour dire que l'interface est facile à utiliser.

Néanmoins, un certain nombre d'étudiants rencontrent des difficultés pour l'utiliser et leur satisfaction diminue. En matière d'adoption des services digitaux, nos résultats indiquent que 90 % des étudiants utilisent les services numériques de l'université, en ligne avec le modèle TAM présentée par Davis qui stipule que la qualité d'usage et la qualité des perceptions sur l'utilité du service influencent son adoption, démontrant que les services numériques de l'UM5 sont en phase avec les attentes d'efficacité des étudiants, mais ils rencontrent néanmoins un certain nombre d'obstacles d'usage technique (30 % des répondants ont des problèmes de connexion) (Davis 1989).

Pour ce qui est de l'impact sur le pilotage de la gestion des études, 70 % des étudiants indiquent que les services numériques leur apportent qu'ils sont aidés à mieux gérer leur parcours (Darpy 2007). Or, la perception de l'utilité est fonction de la qualité du service technique, un souci pour plusieurs étudiants, ce qui rejoint les conclusions de Yang et al. sur la nécessité d'un soutien

technique de qualité (Yang Z. 2005) (J. M. Yang Z. 2004). Les attentes des étudiants soulevées à partir des suggestions recueillies montrent tout un inventaire d'engagement pour améliorer les services, où les étudiants souhaitent également intégrer de nouveaux outils d'interaction pour l'e-learning et pour la gestion des stages.

Par conséquent, les résultats de cette enquête trouvent tous échos dans la théorie et dans les modèles livrés par la littérature pour ce qui concerne la satisfaction des utilisateurs autour de la digitalisation des services. Les étudiants sont globalement satisfaits, mais des efforts sont à réaliser autour de la réponse à des problèmes techniques tout comme concernant le développement des services. L'université se devra de poursuivre l'adaptation de ses services aux besoins de ses étudiants de plus en plus précis, afin de garantir des pratiques numériques d'excellence.

Conclusion

La digitalisation des services universitaires a non seulement transformé les interactions entre les institutions et les étudiants, mais a également redéfini les attentes en matière de services dans l'enseignement supérieur. Grâce à une combinaison de stratégies marketing centrées sur l'utilisateur, telles que la personnalisation, la communication proactive et le support technique, les universités ont réussi à créer une expérience numérique fluide et engageante pour leurs étudiants. Cette transition vers le numérique, bien que complexe, a permis d'améliorer la satisfaction et l'engagement des utilisateurs, tout en renforçant l'efficacité des processus administratifs et pédagogiques. En adaptant constamment leurs services grâce aux retours des utilisateurs, les institutions ont su maintenir un haut niveau de qualité perçue, contribuant à une adoption massive des nouvelles technologies. Ainsi, l'impact global de cette digitalisation va au-delà de l'amélioration des services : il s'inscrit dans une transformation durable des méthodes d'enseignement et de gestion des relations avec les étudiants, augurant de nouvelles perspectives pour l'avenir de l'éducation supérieure.

Comme toute étude empirique, la présente recherche comporte certaines limites méthodologiques et contextuelles qu'il convient de reconnaître, afin d'en nuancer les résultats et d'orienter de futures investigations. Premièrement, la taille de l'échantillon bien que relativement satisfaisante (500 répondants), demeure non représentative de l'ensemble de la population étudiante de l'Université Mohammed V. L'usage d'un échantillonnage par convenance, dicté par les contraintes d'accessibilité et de temps, ne permet pas de garantir une représentativité statistique rigoureuse.

Deuxièmement, l'étude a été conduite dans un contexte institutionnel unique, celui de l'UM5, limitant ainsi la portée de généralisation des résultats à d'autres universités marocaines ou internationales. Les spécificités organisationnelles, technologiques et culturelles propres à cet établissement peuvent influencer les perceptions étudiantes.

Enfin, la recherche repose sur une approche transversale, capturant la perception des étudiants à un instant donné. Cette méthode, bien qu'efficace pour établir un état des lieux, ne permet pas de saisir l'évolution des attitudes ou des comportements à travers le temps, notamment face aux ajustements continus des services numériques.

Pour dépasser ces limites et enrichir la compréhension des dynamiques en jeu, plusieurs pistes de recherche s'ouvrent :

- La mise en place d'études longitudinales, permettant de suivre l'évolution des perceptions étudiantes sur plusieurs semestres ou années, en tenant compte des transformations technologiques et pédagogiques continues.
- Des études comparatives inter-universitaires, à l'échelle nationale ou internationale, pourraient contribuer à identifier des facteurs communs ou divergents dans l'expérience numérique étudiante, en lien avec les politiques de digitalisation propres à chaque établissement.
- Une focalisation sur les comportements numériques des étudiants, à travers des analyses plus fines de leurs usages réels, de leurs compétences digitales, ou de leur engagement vis-à-vis des dispositifs numériques universitaires, pourrait permettre de mieux comprendre les logiques d'appropriation ou de rejet de ces services.
- Enfin, l'intégration de méthodes qualitatives complémentaires (entretiens, focus groups) permettrait d'approfondir les résultats quantitatifs et de révéler des dimensions subjectives ou affectives plus difficilement saisissables par questionnaire.

BIBLIOGRAPHIE

Akrich, M . ., «Les utilisateurs, acteurs de l'innovation.» *Éducation permanente*, n°134, 1998: 79-90.

ASSENE M ., A. «L'ADOPTION DES SERVICES DIGITAUX : CAS DU SYSTEME D'INSCRIPTION EN LIGNE A L'UNIVERSITE DE NGAOUNDERE AU CAMEROUN.» *Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1 »*, 2024: 898 - 922.

Assene, M-N. «L'illectronisme: un facteur d'exclusion à l'usage des services numériques au Cameroun ?» *Revue Camerounaise d'Économie et de Management*, vol.5, n°4, 2022: 9-43.

- Breton, P & Proulx, S. *L'explosion de la communication: introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. La Découverte., 2006.
- Brousseau, E . & Rallet, A . ., *Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans les changements organisationnels*. In Guilhon B. et alii, éds, *Economie de la connaissance et dynamique des organisations*. Paris: L'Harmattan, 1997.
- Corbel, P. *Technologie, innovation, stratégie : de l'innovation technologique à l'innovation stratégique*. Paris: Gualino, 2009.
- Darpy, D. & Volle, P. *Comportements du consommateur, concepts et outils*. Paris: Dunod, 2007.
- Davis, F . D . ., «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. » *MIS Quarterly*, 13(3), 1989: 319-340.
- Duralia, O. ., «The impact of digital marketing on consumer behaviour. » *Studies in Business and Economics*, 19(2), 2024: 96-109.
- Essomme, I . & Kombou , H . A . ., «L'appropriation des TIC dans la gestion des ressources humaines des entreprises camerounaises : outils de performance ?» *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol. 4, n°2, 2021: 312 – 338.
- Gadille, Amabile &. «Les NTIC dans les PME : stratégies, capacités organisationnelles et avantages concurrentiels. » *Revue française de gestion*, n°144, 2003: 43-64.
- Keyanou Mpagang, L. M., Wamba, H. & Tchomgouo Nzalli, J. G. «Adoption des TIC dans les PME camerounaises : une étude d'impact sur la performance financière des PME camerounaises.» *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics – IJAFAME*, Vol. 4, Issue 3-2, 2023: 584 – 597.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, 2016.
- Lapointe, L. «L'adoption de systèmes d'informations cliniques par les médecins et les infirmières : Une étude des variables individuelles, sociopolitiques et organisationnelles.» Thèse de doctorat, Ecole des HEC, Université de Montréal., 1999.
- Liu C., Arnett K. P., Capella L. M., Beatty R. C. «Web sites of the Fortune 500companies: Facing customers through home pages. » *Information & Management*, 31(6) (335–345), 1997: 335–345.
- Mocquette, B . ., «La gouvernance universitaire et l'évolution des usages du numérique: Nouveaux enjeux pour l'Enseignement Supérieur et la Recherche français.» Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Bordeaux Montaigne, École Doctorale Montaigne Humanités (ED 480), Présentée et soutenue publiquement le 12 Décembre 2017., 2017.

- Núñez-Canal, M . , de las Mercedes de Obesso, M . , & Pérez-Rivero, C . A . ., «New challenges in higher education: A study of the digital competence of educators in COVID times.» *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 2022: 121270.
- Parasuraman, A . , Zeithaml , V . A . and Malhotra , A . ., «E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.» *Journal of Service Research*, 7, 2005: 213-233.
- Rogers, E . M . ., *Diffusion of innovations*. . New York: The Free Press, 1995.
- Rouissi, S., & Paquelin, D. «Les universités à l'ère du numérique : pratique et attentes des étudiants. In N. Akam, C. Lishou, & L. Vieira, TIC et gouvernance universitaire.» Presses universitaires , Dakar, 2012.
- Soureya, H . & Amadu , I . ., «Contribution des technologies digitales a la croissance des PME camerounaises.» *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(2-2), 2022: 179-192.
- Tamer, H . ., «Impact de la digitalisation des universités sur la motivation des usagers : Revue de la littérature.» *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, ISSN: 2665-7473, 2019.
- Tamer, H . ., «Impact de la digitalisation des universités sur la motivation des usagers : Revue de la littérature.» *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, ISSN: 2665-7473, Numéro 4, 2019.
- Taylor, S . ., «What is innovation? A study of the definitions, Academic Models and Applicability of innovation to an example of Social Housing in England.» *Open Journal of Social Sciences*, vol. 5, issue 11, 2019: 1-19.
- Vieira, L . , & Mocquet , B . ., «. Les politiques du numérique dans l'Enseignement Supérieur et la Recherche : vers l'émergence de nouvelles formes de gouvernance.» Présenté à Colloque international EUTIC 2016, Université d'Athènes., 2016.
- Yang Z., Cai S., Zhou Z., Zhou N. «Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals.» *Information & Management*, 42(4), 2005: 575–589.
- Yang Z., Jun M., Peterson R. T. «Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications.» *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 2004: 1149–1174.