

Renforcement des relations entre l'administration et les citoyens : cas du Ministère de l'Économie et des Finances du Burkina Faso.

BAMOUNI Nébon Guy Fernand

Le département de Marketing, à l'université de Lisala (UNILIS), République démocratique du Congo

RESUME

Le renforcement des relations entre l'administration et les citoyens constitue un enjeu majeur de modernisation des services publics. Cette étude analyse les pratiques mises en œuvre par le Ministère de l'Économie et des Finances (MEF) du Burkina Faso à partir d'une analyse documentaire portant sur la période 2022–2026. Les résultats montrent que la digitalisation des services, l'amélioration de la communication institutionnelle, la participation citoyenne et la qualité des prestations renforcent les interactions entre le MEF et les citoyens. Toutefois, des défis persistent en matière de gouvernance, de capacités institutionnelles et de conduite du changement. Cette recherche met en évidence le rôle stratégique du marketing public dans l'amélioration durable de la relation administration-citoyens.

Mots-clés : Marketing public ; Relation administration-citoyens ; Participation citoyenne ; Qualité des services publics ; Ministère de l'Économie et des Finances ; Burkina Faso.

ABSTRACT

Strengthening the relationship between public administration and citizens is a key challenge for public sector modernization. This study examines the practices implemented by the Ministry of Economy and Finance (MEF) of Burkina Faso through a qualitative documentary analysis covering the period 2022–2026. The findings show that service digitalization, institutional communication, citizen participation, and service quality strengthen interactions between the MEF and citizens. However, governance constraints, limited institutional capacities, and change management remain significant challenges. The study highlights the strategic role of public marketing in fostering sustainable administration–citizen relationships and improving public sector performance.

Keywords: Public marketing; Administration–citizen relationship; Citizen participation; Public service quality; Ministry of Economy and Finance; Burkina Faso.

Soumis le : 02 Aout , 2026
Publié le : 04 Aout , 2026
Auteur correspondant: dakissaga seraphin
Adresse électronique : Adresse email : guynebon@yahoo.fr
Ce travail est disponible sous la licence
Creative Commons Attribution 4.0 International.



1. INTRODUCTION

1.1. Contexte

Le renforcement des relations entre l'administration et les citoyens constitue une priorité des réformes de gouvernance publique au Burkina Faso. Le Plan national de développement 2026–2030 met l'accent sur l'amélioration des services publics, la digitalisation, la transparence et la participation citoyenne. Dans ce cadre, le MEF poursuit des actions de modernisation visant à améliorer les interactions avec les citoyens et la performance des services publics (Ministère de l'Économie et des Finances, 2025, 2026).

1.2. Problématique

Le renforcement des relations entre l'administration et les citoyens constitue un enjeu majeur des réformes de gouvernance publique au Burkina Faso. Les réformes récentes mettent l'accent sur la qualité des services, la transparence, la participation citoyenne et la modernisation de l'administration. Toutefois, les diagnostics officiels relèvent des insuffisances persistantes en matière de communication, de coordination institutionnelle et de proximité avec les usagers, susceptibles d'affecter la confiance et l'efficacité de l'action publique. Dans ce contexte, le Ministère de l'Économie et des Finances (MEF) a engagé plusieurs initiatives visant à améliorer ses interactions avec les citoyens. Néanmoins, les recherches analysant les facteurs qui renforcent durablement les relations entre le MEF et les citoyens demeurent limitées. Cette lacune justifie d'examiner la contribution des pratiques de marketing public à l'amélioration durable de la relation administration-citoyens.

1.3. Question générale de recherche

Comment les pratiques mises en œuvre par le Ministère de l'Économie et des Finances contribuent-elles au renforcement des relations entre l'administration et les citoyens au Burkina Faso ?

1.4. Questions spécifiques

- QS1 : Quels sont les principaux facteurs qui influencent les relations entre le MEF et les citoyens ?
- QS2 : Dans quelle mesure les pratiques de marketing public contribuent-elles au renforcement des relations entre le MEF et les citoyens?
- QS3 : Quels sont les principaux leviers et défis du renforcement durable des relations entre le MEF et les citoyens?

1.5. Objectif général

Analyser la contribution des pratiques de marketing public au renforcement des relations entre le Ministère de l'Économie et des Finances et les citoyens au Burkina Faso.

1.6. Objectifs spécifiques

- OS1 : Examiner les principaux facteurs qui influencent les relations entre le Ministère de l'Économie et des Finances et les citoyens.
- OS2 : Évaluer la contribution des pratiques opérationnelles du marketing public au renforcement des relations entre le MEF et les citoyens.
- OS3 : Déterminer les principaux leviers et défis du renforcement durable des relations entre l'administration et les citoyens.

1.7 Hypothèse générale

L'intégration du marketing public dans la gestion des services du MEF contribuerait à améliorer durablement la qualité de ses relations avec les citoyens.

1.8 Hypothèses spécifiques

- HS1 : La qualité des services, la communication institutionnelle, la transparence et la participation citoyenne, influenceraient positivement les relations entre le Ministère de l'Économie et des Finances et les citoyens.
- HS2 : La digitalisation des services, la simplification des procédures et la communication institutionnelle amélioreraient l'accessibilité des services et les interactions entre le MEF et les citoyens.
- HS3 : Le renforcement durable des relations entre l'administration et les citoyens reposerait principalement sur une gouvernance publique efficace, une participation citoyenne active et une amélioration continue de la qualité des services publics.

2. REVUE DE LITTERATURE

Cette section présente les principaux concepts, fondements théoriques et travaux empiriques relatifs au renforcement des relations entre l'administration et les citoyens. Elle permet de construire le cadre d'analyse de la recherche et de justifier le modèle conceptuel retenu.

2.1. Concepts clés

Cette sous-section définit les principaux concepts de l'étude et met en évidence les variables explicatives du renforcement des relations entre l'administration et les citoyens.

2.1.1. Les relations entre l'administration et les citoyens

Les relations entre l'administration et les citoyens désignent les interactions développées dans la conception, la délivrance et l'évaluation des services publics. Elles reposent notamment sur la qualité des services, la communication, la transparence, la participation et la confiance. Dans une approche contemporaine, ces relations dépassent la simple fourniture de prestations et privilégient la création de valeur avec les usagers (Osborne, 2020). Elles constituent ainsi un fondement de l'amélioration durable de l'expérience citoyenne et de la relation avec l'administration.

2.1.2. Le marketing relationnel public

Le marketing public désigne l'adaptation des principes et outils du marketing aux spécificités des organisations publiques. Il vise à mieux comprendre les besoins des citoyens et à améliorer la conception, l'accessibilité et la communication des services publics (Le Gall-Ely, 2003 ; Kotler & Lee, 2007). Les approches récentes renforcent cette orientation en considérant l'utilisateur comme un acteur de la création de valeur publique et non comme un simple bénéficiaire du service (Osborne, 2020). Le marketing public contribue ainsi à développer une administration davantage orientée vers les besoins et l'expérience des citoyens.

2.1.3. La qualité des services publics

La qualité des services publics traduit la capacité de l'administration à fournir des prestations accessibles, fiables et adaptées aux besoins des citoyens. Elle dépend également de l'expérience vécue par les usagers lors de la délivrance du service. Dans cette perspective, Osborne (2020) souligne que la valeur d'un service public se construit dans l'interaction entre l'organisation publique et ses usagers. La qualité constitue ainsi une dimension essentielle de la relation administration-citoyens.

2.1.4. La communication institutionnelle

La communication institutionnelle regroupe les actions par lesquelles une administration informe et interagit avec les citoyens. Elle favorise la transparence, la participation et la confiance. Kim et Lee (2012) et l'OCDE (2021) montrent qu'une communication publique interactive renforce le dialogue avec les citoyens, la confiance envers les administrations et la gouvernance ouverte.

2.1.5. La transparence, la participation citoyenne et la confiance

La transparence, la participation citoyenne et la confiance sont des dimensions essentielles des relations entre l'administration et les citoyens. Kim et Lee (2012) montrent que la transparence et la participation renforcent la confiance envers les institutions publiques. De même, Young et Tanner (2023) ainsi que l'OCDE (2023, 2024) soulignent que ces dimensions améliorent la gouvernance publique, la création de valeur publique et la performance des administrations.

2.2. Fondements théoriques de l'étude

Cette section présente les principales théories mobilisées pour expliquer les mécanismes qui renforcent les relations entre l'administration et les citoyens.

2.2.1. Théorie de l'engagement-confiance du marketing relationnel : fondement de l'OS1

La théorie de l'engagement-confiance considère la confiance et l'engagement comme des mécanismes essentiels au développement de relations durables. Morgan et Hunt (1994) montrent qu'ils favorisent la coopération et réduisent les comportements susceptibles de fragiliser les échanges. Dans le contexte public, cette approche permet d'appréhender la qualité des services, la communication, la transparence, la participation et la confiance comme des dimensions de la relation administration-citoyens. Elle constitue ainsi le principal fondement théorique de l'OS1, consacré à l'examen des facteurs influençant les relations entre le MEF et les citoyens.

2.2.2. Approche théorique du marketing public : fondement de l'OS2

Le marketing public adapte les principes du marketing aux spécificités des organisations publiques et privilégie l'orientation usager, l'accessibilité et la communication (Le Gall-Ely, 2003 ; Kotler & Lee, 2007). Cette approche, prolongée par Osborne (2020), intègre l'expérience et la création de valeur avec l'utilisateur. Elle permet d'analyser les pratiques opérationnelles du marketing public et constitue ainsi le fondement théorique de l'OS2.

2.2.3. La théorie de la création de valeur publique (Public Value)

La théorie de la création de valeur publique considère que l'action administrative doit produire une valeur reconnue par les citoyens (Moore, 1995). La Public Service Logic prolonge cette approche en plaçant l'interaction avec les usagers au cœur de la création de valeur (Osborne, 2020). Cette perspective permet d'analyser les conditions favorisant des relations administration-citoyens durables et fonde ainsi l'OS3.

2.3. Revue empirique

Cette section présente les principaux résultats des recherches récentes sur les déterminants des relations entre l'administration et les citoyens. Elle met en évidence les acquis de la littérature et les lacunes qui justifient la présente étude.

2.3.1. Facteurs influençant les relations administration-citoyens : travaux empiriques relatifs à l'OS1

Les études empiriques montrent que la confiance, la transparence et la participation influencent les relations administration-citoyens. Yang (2005) souligne le rôle de la confiance dans l'implication citoyenne, tandis que Kim et Lee (2012) établissent un lien positif entre transparence et confiance. Young et Tanner (2023) montrent également que la participation influence les décisions administratives. Ces résultats soutiennent les facteurs relationnels retenus dans l'OS1.

2.3.2. Pratiques opérationnelles et transformation des services publics : travaux empiriques relatifs à l'OS2

Les études empiriques montrent que la digitalisation, la simplification des procédures et l'accessibilité des services améliorent les interactions entre administrations et usagers. Shibambu (2024) montre que les technologies numériques renforcent l'efficacité, la transparence et l'accessibilité des services publics, malgré certaines contraintes organisationnelles. Ces résultats soutiennent l'analyse des pratiques opérationnelles du marketing public retenues dans l'OS2.

2.3.3. Leviers et défis du renforcement durable des relations : travaux empiriques relatifs à l'OS3

Les travaux empiriques montrent que la participation citoyenne, les capacités organisationnelles et la transformation numérique conditionnent la durabilité des relations administration-citoyens. Young et Tanner (2023) soulignent l'influence de la participation sur les décisions administratives. Shibambu (2024) met en évidence les apports du numérique, mais aussi les contraintes liées à sa mise en œuvre. Ces résultats soutiennent l'analyse des leviers et défis retenus dans l'OS3.

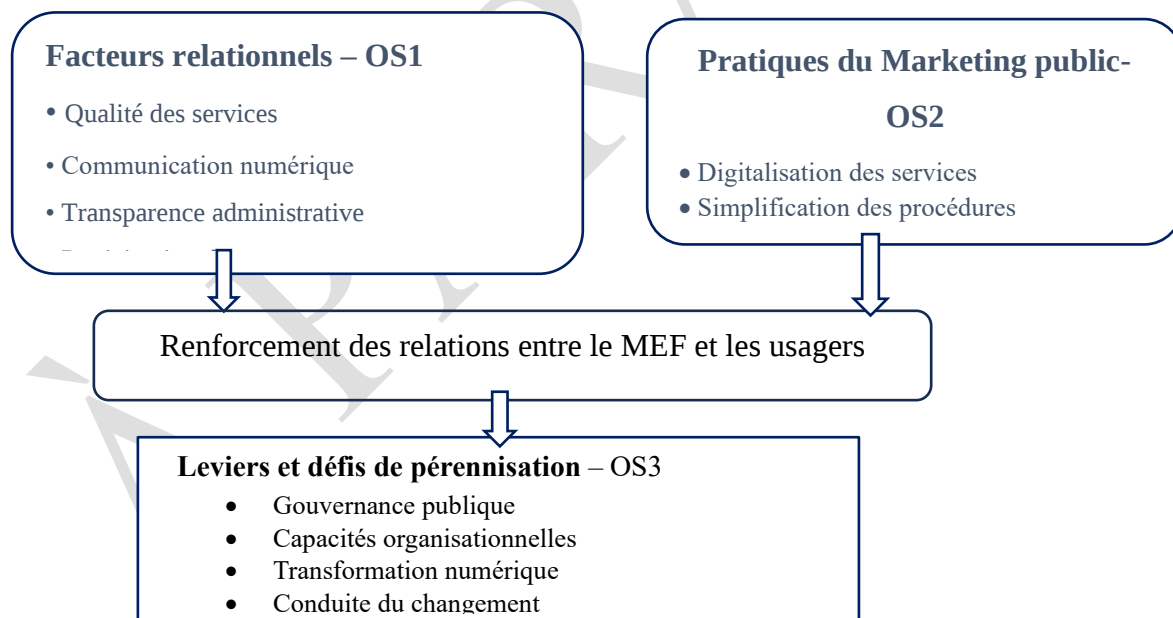
2.3.4. Synthèse critique et positionnement de la recherche

Les travaux empiriques montrent que la confiance, la transparence, la participation et la transformation numérique contribuent aux relations administration-citoyens (Yang, 2005 ; Kim & Lee, 2012 ; Young & Tanner, 2023 ; Shibambu, 2024). Toutefois, ces dimensions sont souvent étudiées séparément et dans des contextes différents. Leur articulation reste peu documentée dans les administrations publiques burkinabè. Cette recherche vise ainsi à analyser conjointement les facteurs relationnels, les pratiques opérationnelles du marketing public et les conditions de leur pérennisation au sein du MEF.

2.4. Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel établit que les facteurs relationnels et les pratiques opérationnelles du marketing public contribueraient au renforcement des relations entre le MEF et les citoyens. La pérennité de ces relations dépendrait également des leviers organisationnels, numériques et de gouvernance, identifiés dans l'OS3.

Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche



Source : *Elaboration de l'auteur à partir de la littérature (2026)*

3. MÉTHODOLOGIE

Cette section présente la démarche méthodologique adoptée, les sources de données et les techniques d'analyse mobilisées pour étudier les déterminants du renforcement des relations entre le Ministère de l'Économie et des Finances et les citoyens.

3.1 Type de recherche

La présente recherche adopte une approche qualitative à visée exploratoire et descriptive. Elle repose sur une analyse documentaire permettant d'examiner les connaissances scientifiques et les données institutionnelles relatives aux relations entre l'administration et les citoyens. Cette démarche est adaptée à l'étude des phénomènes organisationnels complexes et à la compréhension des pratiques de gouvernance publique.

3.2. Présentation du terrain d'étude

Le terrain d'étude est le Ministère de l'Économie et des Finances (MEF) du Burkina Faso. Ce ministère joue un rôle central dans la conception et la mise en œuvre des politiques économiques, budgétaires, fiscales et financières de l'État. Depuis plusieurs années, il conduit des réformes de modernisation administrative visant à améliorer la qualité des services, la transparence, la digitalisation des procédures et les relations avec les citoyens. Ces initiatives font du MEF un terrain pertinent pour analyser les facteurs de renforcement des relations entre l'administration et les citoyens.

3.3. Sources et collecte des données

Les données proviennent de publications scientifiques, de rapports d'organisations internationales, notamment de l'OCDE et de la Banque mondiale, ainsi que des publications de l'International Budget Partnership (IBP), de documents officiels du Gouvernement du Burkina Faso et du MEF, ainsi que d'études publiées entre 2022 et 2026. La collecte documentaire a été réalisée à partir de bases scientifiques reconnues (Scopus, Web of Science, Cairn et Google Scholar) et de documents institutionnels sélectionnés selon leur pertinence, leur qualité scientifique et leur actualité.

3.4. Exploitation des enquêtes de satisfaction et des rapports institutionnels

L'analyse s'appuie également sur les enquêtes de satisfaction des usagers, lorsqu'elles sont disponibles, ainsi que sur les rapports d'activité, les rapports de performance et les documents d'évaluation produits par le MEF et les institutions publiques. Ces sources permettent de confronter

les résultats des recherches scientifiques aux observations issues de la pratique administrative et de renforcer la triangulation des données.

3.5. Démarche d'analyse des données

Les données ont été analysées par une analyse thématique de contenu afin d'identifier et d'interpréter les principaux thèmes relatifs au renforcement des relations entre l'administration et les citoyens.

Tableau 1. Synthèse du protocole méthodologique

Éléments	Description
Nature de la recherche	Recherche qualitative à visée exploratoire et descriptive fondée sur une analyse documentaire.
Terrain d'étude	Ministère de l'Économie et des Finances (MEF) du Burkina Faso.
Unité d'analyse	Les pratiques de renforcement des relations entre le MEF et les citoyens.
Période d'analyse	2022–2026.
Sources de données	Articles scientifiques, ouvrages, rapports d'organisations internationales, notamment de l'OCDE et de la Banque mondiale, ainsi que des publications de l'International Budget Partnership (IBP), rapports du Gouvernement du Burkina Faso et du MEF, enquêtes de satisfaction des usagers et rapports institutionnels.
Collecte des données	Recherche documentaire structurée dans les bases Scopus, Web of Science, Google Scholar et Cairn, complétée par l'exploitation des documents institutionnels.
Technique d'analyse	Analyse thématique de contenu permettant d'identifier et d'interpréter les principaux déterminants des relations entre l'administration et les citoyens.

Dimensions d'analyse	Qualité des services publics ; communication institutionnelle ; transparence ; participation citoyenne ; confiance envers l'administration.
Variable dépendante	Renforcement des relations entre l'administration et les citoyens.
Fiabilité et validité	Triangulation des sources scientifiques, des enquêtes de satisfaction et des rapports institutionnels, transparence des critères de sélection et confrontation des résultats afin de renforcer la crédibilité et la robustesse de l'analyse.

Source : élaboration de l'auteur (2026)

3.6. Fiabilité et validité de la recherche

La fiabilité de l'étude repose sur la triangulation des sources scientifiques et institutionnelles, la transparence des critères de sélection des documents et la confrontation des résultats issus des enquêtes de satisfaction, des rapports institutionnels et de la littérature scientifique. Cette démarche renforce la crédibilité, la cohérence et la robustesse des conclusions.

4. RÉSULTATS

Cette section présente les principaux résultats issus de l'analyse documentaire sur les déterminants du renforcement des relations entre le Ministère de l'Économie et des Finances (MEF) et les citoyens.

4.1. Facteurs influençant les relations entre le MEF et les citoyens

Les résultats montrent que les relations entre le MEF et les citoyens reposent principalement sur la qualité des services, la communication institutionnelle, la transparence la participation citoyenne et la confiance. Les réformes de modernisation engagées entre 2022 et 2026 ont renforcé la digitalisation des services et l'accès à l'information. Le portail national des e-services regroupe 95 procédures dématérialisées, 1 672 fiches pratiques et les services de 183 institutions (Service Public Burkina Faso, 2026), tandis que le portail Service Public BF v2 et la plateforme nationale de pétitions citoyennes favorisent le dialogue avec les usagers. Ces résultats confirment que ces cinq dimensions constituent les principaux déterminants du renforcement des relations entre le MEF et les citoyens.

4.2. Contribution des pratiques de marketing public au renforcement des relations entre le MEF et les citoyens

Les résultats montrent que les pratiques de marketing public renforcent les relations entre le MEF et les citoyens grâce à la digitalisation des services et au développement des plateformes numériques. En 2025, plus de 250 procédures étaient dématérialisées, tandis que le portail national des e-services centralisait 95 procédures, 1 672 fiches pratiques et les services de 183 institutions (Service Public Burkina Faso, 2026). Les recettes de la Direction générale des impôts ont atteint 1 790,38 milliards FCFA en 2025, soit une progression de 20,8 % par rapport à 2024 (Direction générale des impôts, 2026). Ces résultats confirment la contribution du marketing public à l'amélioration de l'accessibilité, de la transparence et de la performance des services publics.

Tableau 2. Appréciation des prestations des principales directions du MEF par les usagers

Direction centrale	Indicateur retenu	Insatisfac tion (%)	Appréciation positive en (%)	Lecture
Direction générale des Douanes (DGD)	Appréciation des prestations par les usagers	8,31	≈ 91,69	Très favorabl e
Direction générale du Budget (DGB)	Appréciation des prestations par les usagers	11,86	≈ 88,14	Favorabl e
Direction générale du Trésor et de la Comptabilité publique (DGTCP)	Appréciation des prestations par les usagers	23,71	≈ 76,29	Assez favorabl e
Direction générale des Impôts (DGI)	Appréciation des prestations par les usagers	24,59	≈ 75,41	Assez favorabl e

Direction générale du Contrôle des marchés publics et des Engagements financiers (DGCMEF)	Appréciation des prestations par les usagers	28,17	$\approx 71,83$	À améliorer
---	--	-------	-----------------	----------------

Note : l'appréciation positive est estimée par complément à 100 du taux d'insatisfaction rapporté par l'IGF ; elle ne correspond pas à une mesure directe de satisfaction.

Source :Inspection générale des finances (2024).

4.3. Leviers et défis du renforcement durable des relations entre l'administration et les citoyens

Les résultats montrent que le renforcement durable des relations entre le MEF et les citoyens repose sur la transformation numérique, le développement des infrastructures et l'amélioration de la gouvernance publique. En 2025, 370 nouvelles localités ont été connectées, 272 plateformes numériques ont été initiées, dont 146 opérationnelles, et deux datacenters ont été mis en service. Le ministère chargé de la Transition digitale a également enregistré un taux de réalisation de 91,06 % de son contrat d'objectifs (Ministère de la Transition digitale, des Postes et des Communications électroniques, 2025). Toutefois, la fracture numérique, les insuffisances en compétences et la conduite du changement demeurent des défis majeurs pour consolider durablement les relations entre l'administration et les citoyens.

4.4. Vérification des hypothèses de recherche

Les résultats soutiennent globalement les hypothèses de recherche. Les données documentaires montrent que la digitalisation, la qualité des services, la communication institutionnelle et la gouvernance contribuent au renforcement des relations entre le MEF et les citoyens. Toutefois, les contraintes liées aux compétences numériques, à la fracture numérique et à la conduite du changement conduisent à considérer HS3 comme partiellement soutenue. Cette appréciation repose sur la convergence des données issues de l'analyse documentaire.

Tableau 3. Vérification des hypothèses de recherche

Hypothèses	Principaux résultats observés	Appréciation au regard des données documentaires
HG	Les résultats montrent une amélioration des services, de la communication, de la digitalisation et de la gouvernance publique.	Fortement soutenue
HS1	Les cinq dimensions apparaissent comme les principaux déterminants des relations administration–citoyens.	Soutenue
HS2	La digitalisation, les plateformes numériques et la simplification des procédures améliorent l'accessibilité, la transparence et la performance des services publics.	Soutenue
HS3	Les progrès observés sont significatifs, mais des contraintes liées aux compétences, à la fracture numérique et à la conduite du changement subsistent.	Partiellement Soutenue

Source : Élaboration de l'auteur à partir de l'analyse documentaire (2026).

4.5. Synthèse SWOT

Les résultats révèlent des progrès en digitalisation et en performance, mais des insuffisances persistent en matière de transparence et de participation citoyenne. Ces constats fondent l’analyse SWOT des relations entre le MEF et les citoyens.

Tableau 4. Synthèse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
• Digitalisation croissante des services publics : développement des procédures dématérialisées et centralisation de l'accès aux e-services. • Accessibilité renforcée de l'information administrative : 95 procédures	• Transparence budgétaire encore insuffisante : score de 30/100 à l’Open Budget Survey 2023, contre un seuil de 61 (International Budget Partnership, 2024).

dématérialisées, 1 672 fiches pratiques et 183 institutions accessibles via le portail national. • Amélioration de la performance fiscale et des services aux usagers : la DGI associe l'amélioration continue des services à une mobilisation de 1 790,38 milliards FCFA en 2025, en hausse de 20,8 %. • Dynamique soutenue de réforme et de modernisation : le Burkina Faso atteint 88,7 % de mise en œuvre des réformes UEMOA en 2025, après 86,2 % en 2023 • Renforcement des canaux numériques de communication et d'interaction, favorisant l'accès à une information administrative officielle et la relation avec les usagers.	• Faible participation citoyenne au processus budgétaire : score de 11/100 (International Budget Partnership, 2024). • Expérience usager encore fragmentée : la multiplication des plateformes et procédures numériques nécessite davantage d'interopérabilité et d'intégration pour offrir un parcours réellement unifié. • Insuffisances en compétences numériques et conduite du changement, • Suivi relationnel encore à systématiser : nécessité d'indicateurs réguliers de satisfaction, d'expérience usager, de confiance et de participation pour piloter la relation MEF–citoyens.
OPPORTUNITÉS	MENACES
• Accélération nationale de la transformation numérique : la Banque mondiale a approuvé 150 millions USD pour améliorer infrastructures, services publics et compétences numériques au Burkina Faso. • Extension rapide de la connectivité : 370 nouvelles localités ont été connectées en 2025, ce qui élargit potentiellement l'accès aux services publics numériques.	• Fracture numérique et inégalités territoriales, susceptibles d'exclure certains citoyens des services dématérialisés. • Risques de cyberfraude et de défiance numérique : la centralisation des services officiels vise aussi à lutter contre les sites frauduleux et les arnaques en ligne. • Résistance organisationnelle au changement et difficultés d'appropriation des nouvelles pratiques numériques par les agents et certains usagers.

• Développement de la participation numérique : les nouveaux dispositifs de consultation et d'interaction offrent au MEF la possibilité de passer d'une communication essentiellement informative à une relation plus participative. • Interopérabilité et centralisation des plateformes : possibilité de construire progressivement une expérience usager intégrée et multicanale. • Institutionnalisation du marketing public : possibilité d'utiliser les données de satisfaction, les retours citoyens et les usages numériques pour adapter les services et la communication aux attentes des publics.	• Pannes et disponibilité des infrastructures numériques : l'IBP recommande explicitement d'éviter les interruptions prolongées du site de la Direction générale du budget. • Décalage entre digitalisation et participation réelle : l'augmentation des services numériques ne garantit pas mécaniquement l'engagement citoyen ; le score de participation de 11/100 montre que la transformation technologique doit être accompagnée de mécanismes participatifs effectifs.
--	--

Sources : Auteur à partir des résultats d'analyses documentaires (2026)

5. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Cette section interprète les principaux résultats à la lumière des fondements théoriques et des travaux empiriques afin d'expliquer les déterminants du renforcement des relations entre le MEF et les citoyens.

5.1. Influence des facteurs relationnels sur les relations entre le MEF et les citoyens

Les résultats montrent que la qualité des services, la communication, la transparence, la participation et la confiance renforcent les relations entre le MEF et les citoyens. Ils sont cohérents avec la théorie de l'engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994), qui souligne le rôle central de la confiance dans les relations durables. Ils rejoignent également les résultats empiriques de Yang (2005), Kim et Lee (2012) et Young et Tanner (2023) sur la confiance, la transparence et la participation citoyenne. Ces résultats soutiennent ainsi l'OS1 et l'HS1.

5.2. Apport des pratiques de marketing public au renforcement des relations entre le MEF et les citoyens

Les résultats montrent que la digitalisation, la simplification des procédures et la communication institutionnelle renforcent les relations entre le MEF et les citoyens. Ils sont cohérents avec l'approche du marketing public de Le Gall-Ely (2003) et Kotler et Lee (2007), fondée notamment sur l'orientation usager et l'accessibilité des services. Ils rejoignent également les résultats empiriques de Shibambu (2024) sur les apports de la transformation numérique à l'efficacité et à l'accessibilité des services publics. Ces résultats soutiennent ainsi l'OS2 et l'HS2.

5.3. Leviers, défis et implications pour la modernisation des services publics

Les résultats montrent que la gouvernance publique, la transformation numérique et la participation citoyenne constituent des leviers du renforcement durable des relations entre le MEF et les citoyens. Ils sont cohérents avec la théorie de la création de valeur publique de Moore (1995), prolongée par la Public Service Logic d'Osborne (2020), qui place la création de valeur et l'interaction avec les usagers au cœur des services publics. Ils rejoignent également Young et Tanner (2023) sur la participation citoyenne et Shibambu (2024) sur les opportunités et contraintes de la transformation numérique. Toutefois, les difficultés liées aux compétences numériques et à la conduite du changement limitent la pérennisation de ces acquis. Ces résultats soutiennent l'OS3 et soutiennent partiellement l'HS3.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que le marketing public constitue un levier stratégique de renforcement des relations entre le MEF et les citoyens. Ils soulignent toutefois la nécessité de consolider les compétences numériques et la conduite du changement pour assurer la pérennité des réformes.

6. RECOMMANDATIONS, CONCLUSION GÉNÉRALE ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Cette section présente les principales recommandations issues des résultats de l'étude, ainsi que les implications managériales et la conclusion générale.

6.1. Recommandations

Les résultats de l'étude montrent que le renforcement durable des relations entre le MEF et les citoyens repose sur une amélioration continue de la qualité des services, de la communication institutionnelle, de la gouvernance numérique et de la participation citoyenne. À cet effet, les recommandations suivantes sont proposées.

Tableau 5. Principales recommandations

Axes	Recommandations
Qualité des services	Simplifier davantage les procédures administratives et améliorer en continu l'expérience des usagers.
Communication institutionnelle	Développer une communication multicanale, régulière, transparente et adaptée aux différents publics.
Transformation numérique	Accélérer la digitalisation des services et renforcer l'interopérabilité des plateformes numériques.
Participation citoyenne	Développer des mécanismes numériques de consultation, d'écoute et de retour d'information des citoyens.
Renforcement des capacités	Former les agents aux compétences numériques, à la communication publique et à la relation usager.
Gouvernance publique	Mettre en place des indicateurs de suivi de la satisfaction des usagers et de la performance relationnelle.

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats de l'étude (2026)

6.2. Implications managériales

Les résultats invitent les responsables publics à intégrer durablement les principes du marketing public dans les stratégies de modernisation administrative. Ils soulignent également l'importance d'une gouvernance numérique intégrée, d'une communication publique stratégique et d'une participation citoyenne renforcée afin d'améliorer la qualité des services et la confiance envers les institutions publiques. Ces orientations sont cohérentes avec les recommandations récentes de

l'OCDE en matière de gouvernement ouvert, de communication publique et de transformation numérique.

6.3. Apports de la recherche

Cette recherche apporte des contributions à trois niveaux :

Apport théorique : elle enrichit les travaux sur le marketing public en articulant les approches du marketing public, du marketing relationnel et de la création de valeur publique dans le contexte des administrations publiques burkinabè.

Apport empirique : elle met en évidence les principaux déterminants du renforcement des relations entre le MEF et les citoyens à partir de données institutionnelles récentes (2022–2026).

Apport managérial : elle propose des recommandations opérationnelles susceptibles d'améliorer la qualité des services publics, la communication institutionnelle et la gouvernance numérique.

6.4. Conclusion générale, limites de l'étude et perspectives de recherche

Cette étude montre que le marketing public constitue un levier stratégique de renforcement des relations entre le MEF et les citoyens grâce à l'amélioration de la qualité des services, de la communication institutionnelle et de la gouvernance numérique. Toutefois, les résultats demeurent limités par le recours exclusif à une analyse documentaire et par leur ancrage dans le seul contexte du MEF, ce qui restreint leur généralisation. Des recherches futures fondées sur des enquêtes quantitatives ou mixtes auprès des citoyens et des agents publics permettraient de valider et d'approfondir ces résultats.

7. BIBLIOGRAPHIE

1. Banque mondiale. (2024, 23 janvier). Burkina Faso: Scaled-up support for digital transformation. World Bank.
2. Direction générale des études et des statistiques sectorielles. (2025). Rapport d'exécution du plan de travail annuel au 31 décembre 2024. Ministère de l'Économie et des Finances.
3. Direction générale des impôts. (2026). Rentrée fiscale 2026 : Cap sur l'adoption de la facture électronique certifiée. Gouvernement du Burkina Faso.
4. Inspection générale des finances. (2024). Rapport général annuel d'activités 2024. Ministère de l'Économie et des Finances. [Titre exact à vérifier sur le rapport original.]

5. International Budget Partnership. (2024). Open Budget Survey 2023: Burkina Faso.
6. Kim, S., & Lee, J. (2012). E-participation, transparency, and trust in local government. *Public Administration Review*, 72(6), 819–828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02593.x>
7. Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. Wharton School Publishing.
8. Le Gall-Ely, M. (2003). *Le marketing public. e-thèque*.
9. Ministère de l'Économie et des Finances. (2024a). *Rapport annuel de performance 2023*. Gouvernement du Burkina Faso.
10. Ministère de l'Économie et des Finances. (2024b). *Rapport final de l'enquête de satisfaction des usagers du Centre d'écoute et de documentation (CED)*. Gouvernement du Burkina Faso.
11. Ministère de l'Économie et des Finances. (2025a). *Rapport annuel de performance 2024*. Gouvernement du Burkina Faso.
12. Ministère de l'Économie et des Finances. (2025b). *Rapport de mise en œuvre du Programme d'appui à l'amélioration de la gestion des finances publiques (PAIRFP)*. Gouvernement du Burkina Faso.
13. Ministère de l'Économie et des Finances. (2026). *Plan national de développement 2026–2030*. Gouvernement du Burkina Faso.
14. Ministère de la Transition digitale, des Postes et des Communications électroniques. (2025). *Rapport annuel de performance 2025*. Gouvernement du Burkina Faso.
15. Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
16. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38