

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen.

Cas de la ville de Saida

Dr. Meziane Abdelkader ¹, Dr. Ouazani Mohammed ², Achachi Mustapha ³

¹ Centre universitaire Ahmed Zabana- Relizane. kadirou_meziane@yahoo.fr

² LABO ITMAM .Université Dr Moulay Tahar –SAIDA. ouazamed@yahoo.fr

³ Université Dr Moulay Tahar –SAIDA. achachi-mus@yahoo.fr

ملخص

يهدف هذا البحث إلى قياس أهمية المقاربة التسويقية في المنظمات العمومية التي تبحث إلى الوصول أو تحقيق آمال ومبتغيات مواطنيها وتحسين ظروف معيشتهم. بينت دراستنا بان الاتصال والمهنية مع الأخذ في الحسبان بعض الاعتبارات، تشكل مفتاح نجاح المقاربة التسويقية في المدينة (مدينة سعيدة)، وأن فلسفة التسويق تؤثر بشدة على سلوك المواطنين تجاه مشاركتهم واهتمامهم بأمر مدينتهم. الكلمات المفتاحية: مشاركة المواطنين، الخدمات العمومية، المقاربة التسويقية، مدينة سعيدة.

Résumé

Cette recherche vise à mesurer l'importance de l'approche marketing dans les organisations publiques qui cherchent à atteindre ou à réaliser les aspirations de ses citoyens et le développement de leurs conditions de vie. Notre étude a montré que la communication et le professionnalisme, en tenant compte d'autres aspects, constituent la clé du succès de la démarche marketing pour la ville (ville de Saida), et que la philosophie du marketing affecte fortement l'attitude des citoyens envers leurs participations dans les affaires de leur ville.

Mots clés : la participation de la population, les services publics, la démarche marketing, la ville de Saida.

¹ Dr. Meziane Abdelkader , Centre universitaire Ahmed Zabana- Relizane. kadirou_meziane@yahoo.fr

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saida

1.INTRODUCTION

Depuis la deuxième moitié du XXe siècle, notre société a connu des transformations majeures. La double évolution des transports et des technologies de l'information fait de la planète un seul et même espace. Dans ce nouveau contexte, les villes voient leur rôle et leurs prérogatives se modifier.

La démarche marketing sert un nouvel objectif : se démarquer des autres cités pour atteindre une place prégnante dans la mise en réseau mondial des villes du XXIe siècle (WARD S.V ,1998). Or Patrice Noisette nous rend attentifs à ce que les différents acteurs économiques (habitants, entreprises, touristes) au moment de leur choix de localisation (ou de n'importe quel choix influençant le territoire/dépendants du territoire) sont encore largement sous-informés. C'est reconnaître que pour cette nouvelle gestion urbaine "le souci d'influencer les marchés va de pair avec celui d'informer les citoyens" (NOISETTE P, 1996).

L'administration publique implique des disciplines telles que la communication institutionnelle, et le marketing initiées par la réforme de la gestion publique dans lequel on attribue au secteur public un comportement axé sur le marché (KELLER, K. L, 1993).

L'adoption des techniques marketings dans les affaires de la ville devient une nécessité spécialement envers les citoyens. Cette pratique devient encore plus nécessaire dans les cas des pays émergents où la participation citoyenne est défailante et les pratiques marketing accusent un retard énorme.

Nous posons alors les questions suivantes qui feront l'objet d'une analyse empirique grâce à la méthode du questionnaire.

- **Quels sont les facteurs qui conditionnent la participation du citoyen Saideen ?**
- **Quelle(s) solution(s) ou propositions pouvons-nous apporter comme une base d'une démarche marketing en vue d'un développement de la ville de Saida et l'épanouissement de ces citoyens ?**

Les diverses contributions qui traitent de l'implication citoyenne et marketing urbain serviront de base à notre recherche. Elles seront adaptées pour prendre en considération le contexte particulier dans lequel elle est menée.

2.Partie théorique.

2.1. Paysage urbain et marketing : relations et acteurs.

“La ville ne saurait être qu'un réseau, ou un complexe de réseau, en ce qu'elle n'existe que dans la mise en relation d'acteurs et de fonctions sociales dont la complémentarité pourrait être exprimée par le concept de voisinage. La ville, ce sont des citoyens qui partagent la même identité et les mêmes pratiques culturelles de la médiation et de la sociabilité. C'est ce voisinage généralisé qui se décline, dans l'espace urbain, dans les pratiques et les modes de vie des habitants, dans la mise en œuvre des institutions et des pratiques symboliques ” (LAMIZET B, 2002).

La ville est «un centre de service destiné à encadrer l'espace rural»^(ROBIC M-C, 2003). Elle est une « unité urbaine étendue et fortement peuplée (par opposition aux villages) dans laquelle se concentrent la plupart des activités humaines : habitat, commerce, industrie, éducation, politique, culture»

La définition de la ville doit mettre en avant l'importance du jeu des acteurs. Crevoisier reconnaît qu'“Acteurs et territoire sont étroitement liés. Il n'y a pas de territoire, sans acteurs. Dans les projets de marketing territorial, les aspects interpersonnels entre des individualités vont d'ailleurs souvent jouer un rôle prépondérant” (CREVOISIER O, 1996) Vallerugo nous permet de savoir quels sont les acteurs dont il est question en marketing urbain, en les énumérant comme suit (NOISETTE P, VALLERUGO F, 1996) :

- L'administration municipale ;
- Des cellules d'étude et d'actions ;
- Des sociétés d'économie mixte (société d'aménagement, de transport,...) ;
- Des regroupements formels ou informels de personnes ou d'institutions ;

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saïda

- Des entreprises : opérateurs urbains, entreprises publics et privées de service ;
- Des habitants-citadins-citoyens.

Le rayonnement d'une ville dépend du poids des fonctions urbaines qu'elle accueille et de l'importance de celles de transport et de communication.

2.2. Comportement et implication des citadins.

Les personnes sont citoyennes car ils entretiennent une relation double avec la ville, celle de client et celle de pouvoir décisionnel. Les citadins vivent la ville selon une modalité professionnelle (emploi) et une autre personnelle (vie familiale et sociale).

L'usager est « un terme générique qui met en avant l'utilisation de la prestation publique » quant au consommateur/client, il est « la personne qui utilise des biens ou des services pour la satisfaction de ses besoins ». Les collectivités locales et le marketing : un mariage d'exception ? Le cas des services et équipements sportifs de la communauté d'agglomération de Caen la Mer (France) : généralement contre un paiement. Le comportement de l'usager ressemble plus au comportement d'un consommateur qui achète des services, même si le règlement de la prestation ne se fait pas toujours directement.

Quant au citoyen/contribuable (qui correspondent au Administré /Assujetti et le Partenaire/Coproducteur selon la classification de VILLENEUVE (VILLENEUVE Jean Pierre, 2005)), il estime qu'il a des droits sur les services publics. Il cherche à savoir « où va son argent, combien ça coûte et si ça ne pourrait pas être moins cher.

Le rôle le plus caractérisant de la ville envers ces habitants reste le service public. BADUEL propose une typologie des services publics basée sur un ensemble de critères (voir tableau 1).

Tableau 1 : Typologie des services publics.**- Des critères relatifs au mode d'organisation et de délivrance.**

<i>La nature marchande du service</i>	on distingue souvent les services marchands, qui sont des activités dont la prise en charge ne peut être que collective car ils ne donnent pas lieu à une facturation individualisée des usagers, et les services non marchands, qui sont ceux qui peuvent être délivrés moyennant une facturation individualisée au bénéfice de l'utilisateur.
<i>Le statut de l'opérateur</i>	L'opérateur se définit comme le fournisseur du bien ou du service collectif. L'opérateur d'un service public peut être privé ou public.
<i>Concurrence ou monopole</i>	L'organisation d'un service collectif peut être assurée soit dans un cadre concurrentiel (ex : l'éclairage public), soit dans un cadre monopolisé (ex : la distribution du gaz)
<i>La collectivité organisatrice</i>	la satisfaction des besoins collectifs implique une participation, à un certain niveau, de l'autorité publique. Elle peut intervenir comme autorité organisatrice (on parle alors de compétence), comme propriétaire des moyens nécessaires, comme fournisseur du service (elle est alors opérateur) ou comme régulateur d'un système concurrentiel. C'est ce qui distingue le service public d'un marché

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saïda

- Des critères relatifs à l'activité concernée.

<i>Les fonctions régaliennes</i>	Elles forment le cœur des services publics par excellence, que même les plus libéraux n'envisagent pas de confier aux mécanismes du marché, même si certaines des composantes de ces missions peuvent être assurées par des entreprises privées.
<i>L'éducation</i>	elle est le plus souvent gérée directement par les institutions.
<i>L'action sociale</i>	elle ne peut être absente de l'exercice de la responsabilité politique des Etats modernes qui ont progressivement pris la place ou se sont ajoutés aux systèmes caritatifs traditionnels au cours du XXe siècle.
<i>La santé</i>	L'action sanitaire est quasiment toujours un service public (mais souvent pour partie), complémentaire de l'action sociale.
<i>Le sport et la culture</i>	L'épanouissement du corps et de l'esprit humain nécessite, dans la quasi-totalité des pays, une prise en charge collective. Ces activités sont plutôt de type marchand, mais rarement équilibrées par des recettes d'exploitation.
<i>Les services urbains</i>	services que la collectivité est appelée à fournir aux habitants d'une unité urbaine du fait de l'impossibilité technique d'une fourniture individuelle et des contraintes de la vie collective. Ce sont des services de proximité comme la distribution de l'eau et son assainissement, l'enlèvement et le traitement des déchets, le nettoyage public, la voirie, les services funéraires, etc.....

- Typologie de caractère économique.

Les missions naturelles de l'administration administration publique ; ordre public ; défense ...

Les monopoles naturels grands réseaux ; grandes infrastructures de transport...

Les intérêts publics importants services sociaux ; loisirs ...

Les secteurs exposés à la concurrence services publics industriels et commerciaux, logement, services urbains...

Source : BADUEL Y., Les origines du service public : <http://www.local.attac.org/18/educpop/servicespublics.pdf>.

Les villes doivent bien choisir leurs cibles, concevoir des offres qui répondent à leurs attentes et faire en sorte de créer un certain équilibre entre elles et de préserver le bien-être de leurs habitants et une identité qui leur soit propre. Tout cela relève d'une vision marketing à long terme.

2.3. Le marketing urbain.

Le marketing urbain est l'un des outils du management urbain. Il est donc, si l'on peut dire, une sous-discipline du management urbain. François Ascher (ASCHER F, 1995) constate que « le marketing urbain et la communication sont devenus le nec plus ultra des stratégies de nombreuses collectivités territoriales ». Le marketing urbain portera « à la fois sur la rétention des acteurs déjà présents et à la fois sur l'attraction de nouveaux acteurs économiques » (BOUINOT J, 2003).

Patrice Noisette précise : "Les citoyens attendent de plus en plus des élus qu'ils assurent à la fois la protection et le développement de leurs conditions quotidiennes de vie (...). Ils leur demandent de tenir étroitement compte de leurs attentes, c'est-à-dire de mettre en œuvre une gestion participative".

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saida

Vivien MOINAT affirme que les actions de communication (les campagnes de promotion, par exemple) et de conseil (aux habitants/entreprises/touristes) de ce qu'elle appelle marketing urbain ne sont pas tangibles. Ce qui rend impossible de les stocker puisque leur production se fait en même temps que leur consommation. Le rôle des intermédiaires est aussi amoindri puisque « Il n'existe peu ou pas pour le marketing urbain de fournisseurs, de distributeurs, de revendeurs, etc. Il n'y a (idéalement) que la ville et le consommateur ; pourtant la ville n'est pas personnifiée, au contraire il existe des hommes et des femmes pour l'incarner » (MOINAT V, 2006), Le rôle du personnel au contact devient alors prépondérant en plus de l'influence du client qui est impliqué dans le processus de production (LOVELOCK C. H, 2001).

Plusieurs chercheurs considèrent que le marketing est une composante du projet de ville, un élément fonctionnel de celui-ci. Le projet de ville est vu comme « l'ensemble des actes volontaires de transformation de la ville », ces actes peuvent se présenter sous la forme d'opérations urbaines d'importance qu'on appelle « projets urbains ».

Le projet de ville peut être vu aussi comme « une visée pour la ville, une intention globale qui guide l'action » (ROSEMBERG-LASORNE M, 2007). Le marketing peut alors être considéré comme un acteur dans la production de la ville, de ce fait, les villes qui font des actions sans agir sur l'espace ne font pas du marketing et les villes qui ne font pas correctement leur communication ne font pas du marketing non plus.

Les plus importants acteurs du marketing de la ville sont présentés dans la liste ci-dessous. Ils sont classés par importance d'intervention (locale, régionale, nationale et internationale), (RAINISTO Seppo, 2003).

Maire et/ou le manager de la ville.
Département du développement économique de la ville.
Département de la planification urbaine de la ville (transport, éducation, sanitaire, etc.). Bureau du tourisme Bureau du contentieux.
Cellules d'informations .
Les citoyens-Principales entreprises.
Promoteurs et agents immobiliers.
Institutions financières (banques et compagnies d'assurance).
Services de l'électricité et de gaz, compagnies de télécommunications.
Chambre de commerce et autres organismes locaux d'affaires .
Service d'accueil et industries du commerce au détail (hôtels, restaurants, magasins, autres détaillants, expositions et centres de conventions).
Agences de voyage.
Organismes du marché du travail.
Architectes.
Compagnies de transport (taxi, chemin de fer, ligne aérienne) .
Médias (journal, radio, TV).
Agences pour le développement économique régional.
Gouvernement local.
Conseils régionaux de tourisme.
Chefs du gouvernement politique.
Agences de promotion de l'investissement étranger .
Offices nationaux de tourisme .
Ambassades et consulats.
Agences d'investissements étrangers .
Agences pour le développement économiques avec un lien spécifique à une région ou à une ville .
Entreprises internationales .

3.Diagnostic de la participation des Saïdiens dans les projets de leur ville et nécessité d'une démarche marketing.

Dans le but de mesurer et de faire ressortir les variables qui définissent la participation chez les citoyens de la ville de **Saida** (située dans la région ouest des hauts plateaux Algériens - voir tableau 2-) et ses déterminants en vue d'établir une démarche marketing convenable, nous nous sommes inspirés de l'aspect théorique du sujet et d'une étude récente faite sur la population de Tlemcen.

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saïda

Tableau 2 : Présentation de la wilaya de Saïda.

superficie	6613 km ²
Nombre de la population	350 766 (fin 2013) La population ayant un âge inférieur à 15 ans représentant 25% du total de la population.
Taux de croissance annuelle de la moyenne de la population	1.60
Densité de la population au km ²	200
Wilayas limitrophes	- Au nord par la wilaya de Mascara - À l'ouest par la wilaya de Sidi-Bel Abbès - Au sud par la wilaya d'El-Bavadh - À l'est par la wilaya de Tiaret
Nombre de dairas	06
Nombre de communes	16

Source : Agence Nationale de développement de l'Investissement (ANDI) - 2016

[Saïda](#) est une ville située dans [la daïra de Saïda](#), elle s'étend sur 75,6 km² et compte 128 413 habitants depuis le dernier recensement de la population.

La densité de population est de 1 698,1 habitants par km² sur la ville. Située à 868 mètres d'altitude, la ville de Saïda a pour coordonnées géographiques :

Latitude : 34° 49' 60" Nord

Longitude : 0° 9' Est.

4.1. Administration du questionnaire : Nous avons choisi la technique du questionnaire auprès des citoyens de la ville de Saïda afin d'essayer de combler le manque d'informations sur leur participation dans les affaires de leur ville et leurs attentes et de situer la place et le rôle d'une démarche marketing de la ville. Nous adoptons dans notre questionnaire l'échelle de **LIKERT** qui offre comme intérêt le fait qu'elle est plus facile à comprendre pour le répondant.

Notre échantillon est constitué de trois cent (300) personnes ayant plus de 18 ans de la population qui constitue la ville de Saida. Selon SAUTORY (GERVILLE-REACHE L. et al, 2011), « Un échantillon n'est jamais représentatif "en soi", il est représentatif par rapport à certaines variables». Notre étude exploratoire entre dans le cadre des analyses de composantes principales.

Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon varié (40% femmes et 60% hommes avec différents niveaux d'instruction et différentes occupations). Et une version en langue arabe a été prévue (elle a touché 81% de l'échantillon) afin de permettre à différentes catégories de la population de s'exprimer. Après dépouillement nous n'avons retenus que 270 questionnaires jugés remplis correctement.

4.2. Résultats du questionnaire

Le logiciel SPSS offre nombre de tabulations dont le traitement permet de mieux comprendre la signification et l'interprétation des données issues du questionnaire. On a utilisé la technique de l'analyse en composantes principales ACP qui vise à structurer les variables de départ en les regroupant en un plus petit nombre de facteurs et puis la cohérence interne de chaque dimension en utilisant l' α de CRONBACH qui est utilisé habituellement comme une mesure de la cohérence interne d'une échelle à plusieurs items. Aussi, le KMO (Le coefficient de KAISER-MEYER-OLKIN) et le test de sphéricité de Bartlett permettent de donner plus de crédibilité aux résultats de l'étude.

L'objectif de notre analyse est de résumer l'information en quelques dimensions pertinentes qui forment des combinaisons d'items. Pour choisir les axes à retenir nous utilisons la « règle de KAISER » où les facteurs retenus sont ceux dont les valeurs propres sont supérieures à 1.

Le principe d'une ACP est de faire un tri dans les variables, on élimine celles qui ne répondent pas aux critères de corrélation et de qualité de représentation. On les supprime dans ce cas 1 par 1, en « refaisant tourner » l'analyse à chaque fois, jusqu'à l'obtention d'une solution satisfaisante. Après plusieurs essais nous retenons les facteurs suivants que l'analyse a fait ressortir.

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saïda

Tableau 03 : les facteurs que l'analyse a fait ressortir.

Items	Facteurs	Poids factoriel (%)
La mairie La wilaya Le gouvernement	Niveau d'influence	16.41
Améliorer la prestation de services. Débattre des questions sociales Débattre des projets prévus au niveau de la ville.	Buts de la participation	14.96
S'impliquer par le militantisme (associations/ partis). Le rôle des partis politiques est de défendre les intérêts des citoyens. S'exprimer ou exprimer son <u>opinion</u> par des manifestations ou dans des lieux d' <u>expression</u> comme les médias. Les citoyens doivent intégrer un parti politique pour défendre leurs intérêts et de se faire entendre. Les citoyens doivent être affilié a une association pour défendre leurs intérêts et de se faire entendre.	Organisation	14.19
Payer ses impôts et respecter les lois. Voter aux élections.	Devoir	10.11
La majorité des Algériens sont intéressés par la participation aux projets de leur ville	Intérêt pour la participation	6.78

Source : Réponses résumées par nos soins.

Alors la participation est perçue comme un devoir, un engagement, une forme d'organisation, intérêt, et aussi un degré d'influence .Ces variables ainsi retenues, (avec un $KMO = 0,624$ et un $\alpha = 0,695$) nous permettent de croiser la perception et le sens de la participation avec les facteurs individuels (âge, genre et niveau d'instruction). Les analyses

sur l'échantillon étudié, grâce à la technique ANOVA (Une technique utilisée pour comparer les moyennes de deux échantillons ou plus. Cette technique peut être utilisée que pour des données numériques), nous révèlent les résultats suivants :

Tableau 04 : Les analyses sur l'échantillon étudié, grâce à la technique ANOVA.

	Sig.		
	Genre	Age	Niveau d'instruction
Niveau d'influence	,323	,017	,000
Buts de la participation	,071	,000	,532
Organisation	,004	,090	,613
Devoir	,810	,405	,745
Engagement	,023	,000	,110
Intérêt pour la participation	,523	,720	,000

Source : données de l'enquête (traitement des données par SPSS V 20).

En considérant qu'il existe une relation entre deux variables quand le **Sig.** est inférieur à 0,05 nous pouvons remarquer ce qui suit :

- ✓ Le niveau d'instruction semble avoir un impact sur le niveau désiré pour l'influence de la participation et l'intérêt pour la participation.
- ✓ L'âge influence les buts visés par la participation et l'engagement exprimé.
- ✓ Le genre influence la perception du côté organisé de la participation.

Aussi, et concernant les projets où le citoyen Saideen aimerait être impliqué sont :

- L'habitat dont 79,2 % des répondants estiment très important.
- La santé et les services sociaux dont 79,0 % des répondants estiment très important.
- L'emploi dont 73,4 % des répondants estiment très important.
- L'éducation dont 72,3 % des répondants estiment très important.

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saida

- La sécurité dont 71,6 % des répondants estiment très important.
- L'environnement dont 65,8 % des répondants estiment très important.
- La culture dont 41,7 % des répondants estiment très important.

A partir des résultats précédents nous pouvons supposer qu'une démarche marketing basée sur une bonne communication et une image de marque de la ville favoriserait énormément la participation des citoyens Saideens. Ainsi il faut d'abord mesurer l'image de la ville telle que perçue par le citoyen. Une nouvelle analyse ACP est donc effectuée sur des items pouvant exprimer les déterminants de l'image de Saida.

Après plusieurs essais, les facteurs suivants sont retenus avec un **KMO = 0,724** et indice **alpha = 0,736**

Tableau 05 : les facteurs conditionnant la participation des citoyens.

Items	Facteurs	Poids factoriel (%)
Il y a beaucoup de commerces (diversifiés) à Saida.	Aspect économique	14.84
la ville est dynamique économiquement		
Saida est une destination touristique attractive.		
Saida est une ville propre.	Propreté et sécurité	14.52
Saida est une ville où le niveau de pollution est bas.		
Saida est une ville où règne la sécurité		
Les gens sont fiers d'habiter à Saida	Aspect affectif	12.91
Saida est une ville où il fait « bon vivre »		
Saida est une ville conviviale, chaleureuse		

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saida

Saida est une ville où il fait « bon vivre »		
Saida est une ville conviviale, chaleureuse		
Le climat de Saida est bon	Confort et aspect historique	09.34
Saida est une ville calme		
Saida est riche historiquement		
La ville recèle pas mal de lieux de loisirs		
La ville de Saida est connue au niveau national et international.	Rayonnement et dynamisme culturel	09.19
Saida est une ville dynamique culturellement		

Source : Réponses résumées par nos soins.

Donc une image de marque de la ville devrait se baser sur un potentiel économique de la ville, sur un potentiel de confort et de cadre de vie, sur le potentiel affectif des citoyens, et sur le potentiel historique et culturel de la ville.

Tableau 06 : Les moyens de communications préférés pour s'informer sur le développement de la ville de Saida.

Journaux nationaux	31.7(%)
Radio locale	82.4(%)
Radio nationale	19.5(%)
Internet	47.6(%)
Chaines de TV nationales ou privées	38.5(%)
Bouche à oreilles	61.2(%)
Sur les lieux d'affichage.	21.8(%)

Source : Réponses résumées par nos soins.

Les répondants estiment à 83,5 % en matière de communication qu'ils ne sont pas suffisamment informés sur le développement de leur ville. Ils préfèrent que cette communication se fasse (plus d'une langue au choix) en langue Arabe à 71,2%, en Français pour 45,1% et 37,7% en dialecte. Ils déclarent aussi avoir recours aux méthodes et aux moyens de communication indiqués au tableau numéro 06 afin de s'informer sur leur ville.

Le manque de communication constaté sur le terrain explique le manque d'implication des acteurs dans les projets de développement local et dans la promotion du territoire.

5.Conclusion.

Notre recherche révèle le manque d'effort de la part des responsables de la ville et un certain désintéressement de la part de la population, d'où la nécessité de gagner la confiance des citoyens et d'améliorer l'efficacité du management publique.

Les villes algériennes ont plus que jamais besoin d'un esprit marketing pour rétablir les relations en leur sein et la manière d'aborder les problèmes. Ce besoin a été confirmé à travers les traitements des résultats des questionnaires.

Cette démarche marketing reposant sur une bonne communication et une amélioration de l'image de marque de la ville peut se ressourcer auprès de citoyens soucieux du développement de leur ville et de l'amélioration de leur cadre de vie mais aussi auprès de responsables ambitieux et ouverts d'esprit.

Nous nous proposons à l'issue de cet étude de poser certaines recommandations d'une démarche marketing pour la ville de Saida (Comme modèle) comme suit ;

- Etablir des partenariats entre les établissements scolaires et différents organismes et associations pour la sensibilisation, dès le jeune âge, aux préoccupations de la ville ;
- Organiser périodiquement des expositions, et des portes ouvertes au niveau de chaque organisme de la ville ;
- Recruter ou faire appel à un personnel qualifié en marketing/communication dans chaque organisme ;
- Renforcer l'image de la ville, et adopter un logo convenable ;

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saida

- Réaliser des sondages d'opinions périodiques pour relever les attentes et les domaines d'intérêts des différentes cibles et leurs évolutions pour pouvoir adapter les offres et les modes de communication ;
- Créer un site web officiel de la ville offrant toutes les informations nécessaires ;
- Renforcer l'utilisation des TIC pour atteindre les différentes cibles et améliorer la communication et mobiliser les habitants ;
- Editer un journal de la ville révélant son côté historique, les dernières nouvelles, et les projets à venir ;
- Ouvrir un centre d'appel pour partager et prendre en charge gratuitement les différentes préoccupations des citoyens ;
- Faire bénéficier nos élus et autres responsables de formation au sujet de la bonne gouvernance ;
- Etablir des coopérations et jumelages entre les villes et faire des benchmarks pour se comparer aux villes leaders afin d'améliorer la performance, et la qualité des services proposés à la population

6. Références bibliographiques

1. ASCHER F. (1995), *Metapolis ou l'avenir des villes*, Paris : O. Jacob.
2. BOUINOT J. (2003), *La ville intelligente : savoir attirer des entreprises*, Coll. Systèmes. Collectivités locales, Paris : L.G.D.J ;
3. CREVOISIER O. (1996), *Développement économique régional et MT : une grille d'analyse*. In DECOUTERE S., RUEGG J., JOYE D. (dir) (1996). *Le management territorial. Pour une prise en compte des territoires dans la nouvelle gestion publique*. Lausanne : PPUR ;
4. GERVILLE-REACHE L. et al. (2011), *Echantillon représentatif (d'une population finie) : Définition statistique et propriétés*. URL :
5. http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/65/55/66/PDF/Representativite_LGR_VC_NP.pdf (consulté le 01-12-2016).
6. JOYE D. (dir) (1996). *Le management territorial. Pour une prise en compte des territoires dans la nouvelle gestion publique*. Lausanne: PPUR;
7. KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customerbased Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January);
8. LAMIZET B. (2002), *Le sens de la ville*. Paris : L'Harmattan ;
9. ROBIC M- C. (2003), *La ville objet ou problème ?* : <http://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2003-1-page-107.htm>;
10. LOVELOCK C. H. (2001), *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. Fourth Edition, Upper Saddle River : Prentice Hall ;
11. MOINAT V. (2006), *Leviers d'attractivité : analyse de quelques cas suisses de marketing urbain*. Travail de recherche sous la dir. de J.-B. Racine, non-publié, Lausanne : IGUL-UNIL ;
12. NOISETTE P. (1996), *Le marketing urbain, outil du MT*. In DECOUTERE S., RUEGG J.,

Quelles notions contribuent-elles à la définition de la participation ou de l'implication telle que perçue par le citoyen - Cas de la ville de Saïda

13. NOISETTE P, VALLERUGO F. (1996), Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique, Paris : Éditions d'Organisation.
14. (Fonctions urbaines in http://fr.wikipedia.org/wiki/Fonctions_urbaines(consulté le 12-11-2016) ;
15. <http://w3.cieu.univ-tlse2.fr/publications/publis/Rouvrais.pdf>.) ;
16. RAINISTO Seppo.(2003), Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the united states: lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf (consulté le 13-11-2016);
17. ROSEMBERG-LASORNE M. (2007), Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs, Cybergeog [En ligne], Aménagement, Urbanisme, article 32, Consulté le 07 -11- 2016 ;
18. VILLENEUVE Jean Pierre.(2005), Citoyens, clients et usagers face à l'administration publique Les balises d'une relation difficile : [http://www.idheap.ch/idheap.nsf/view/16EC8495EA3549F3C12570DF005D4D8F/\\$File/texte%20wp%206-2005%20mp.pdf](http://www.idheap.ch/idheap.nsf/view/16EC8495EA3549F3C12570DF005D4D8F/$File/texte%20wp%206-2005%20mp.pdf). (Consulté le 11-10-2016) ;
19. WARD S.V. (1998), Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000, Coll. Studies in History, Planning and the Environment, Londres : E & FN Spon.