

Marketing et Administration Publique: Apports et limites du Marketing Public en Tunisie

[Marketing and Public Administration: Contributions and limits of public Marketing in Tunisia]

Haykel BEN KHELIL¹ and Néji BOUSLAMA²

¹Doctorant à la FSEG de Tunis, Tunisia

²Maître de conférences à la FSEG de Tunis,
Président de l'Unité de Recherche et Applications en Marketing, Tunisia

Copyright © 2015 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The objective of this paper is to show that Public Administration and Marketing are not two opposing fields. We will try to understand the contributions and limits of the application of the practices marketing to the public sector in Tunisia. We are based on four interviews with public administration agents from different Tunisian Administrations.

KEYWORDS: Public marketing, Public administration, Public sector, Contributions/Limits.

RÉSUMÉ: L'objectif de ce travail est de montrer que l'Administration Publique et le Marketing ne sont pas deux domaines opposés. Nous tenterons de comprendre les apports et les limites de l'application des pratiques de marketing au secteur public en Tunisie, en nous appuyant sur quatre entretiens en profondeur avec des hauts conseillers et fonctionnaires des différentes Administrations Tunisiennes.

MOTS-CLEFS: Marketing public, Administration publique, Secteur public, Apports/Limites.

1 INTRODUCTION

L'Administration Publique (AP) et le Marketing ont été toujours considérés comme deux domaines opposés. L'application du marketing dans l'AP remonte à plus de 70 ans où plusieurs chercheurs se sont intéressés à la question de la compatibilité entre l'AP et le marketing. Cependant, la confusion entre ces deux domaines réside au niveau de la divergence de leurs objectifs. Pour l'AP l'intérêt de la société prime celui des individus à l'opposé le marketing cherche à répondre aux intérêts privés sans s'intéresser aux préoccupations de la société et vise néanmoins à atteindre son objectif financier, le profit (Roux, 2014).

En effet, nous allons montrer dans cette recherche que le Marketing et l'AP ne sont pas exclusifs et que la pratique du marketing dans l'AP prend de plus en plus d'ampleur. Mais malgré l'évolution qu'il a connu, le marketing n'a pas pris une place déterminante et influente dans l'AP.

De plus, cette recherche a pour objectif d'étudier l'importance de l'introduction du mix- marketing (produit, prix, distribution et publicité) dans l'AP d'où notre but est de montrer les principaux apports et limites du marketing dans l'AP.

Pour atteindre les objectifs affichés, nous allons recourir dans la seconde partie de ce travail à une étude qualitative sous forme d'entretien en profondeur réalisé auprès des fonctionnaires de l'AP montrant les opportunités et les limites de la pratique marketing dans le secteur public. Cet apport théorique nous conduit à poser la problématique suivante :

QUELLES SONT LES APPORTS ET LES LIMITES DU MARKETING DANS L'ADMINISTRATION PUBLIQUE ?

DÉFINITIONS ET CARACTÉRISTIQUES DE L'ADMINISTRATION PUBLIQUE :

Premièrement, en se basant sur les normes européennes de la comptabilité nationale, l'INSEE définit l'Administration Publique comme un « ensemble des unités institutionnelles dont la fonction principale est de produire des services non marchands ou d'effectuer des opérations de redistribution du revenu et des richesses nationales. Elle tire la majeure partie de leurs ressources de contributions obligatoires. Le secteur des AP comprend les AP centrales, les AP locales et les administrations de sécurité sociale ».

Pour bien identifier les caractéristiques de l'AP, nous allons recourir à une brève comparaison entre le secteur privé (l'entreprise) et le secteur public (l'Administration Publique). Nous proposons le tableau ci-dessous de Stewart et Ranson, (1988) qui illustre clairement que le secteur public est géré différemment du secteur privé

Tableau 1 : Comparaison entre le modèle du secteur privé et du secteur public

| Modèle du secteur privé | Modèle du secteur public |
|--|--|
| Choix individuel sur le marché | Choix collectif politique |
| Demande et prix | Besoin en ressource |
| Action privée à huis clos | Action publique ouverte à tous |
| Equité du marché | Equité des besoins |
| Recherche de la satisfaction du marché | Recherche de la justice |
| Règne du client | Citoyenneté |
| Concurrence comme instrument du marché | Action collective comme instrument de la politique |
| Arrêt de la relation comme stimulus | Réclamation comme condition |

Source: Modèle du secteur privé et du secteur public (Stewart et Ranson 1988).

CONVERGENCE DU MARKETING ET DE L'ADMINISTRATION PUBLIQUE :

• Marketing et de l'Administration Publique :

L'application du marketing au sein de l'Administration n'est pas récente. Depuis, 1969 Kotler et Levy ont indiqué que le nombre d'organisations qui ont eu recours au marketing est très élevé. De plus, Kotler et Levy (1969), ont montré que ces deux domaines ont des points communs: « toutes ces organisations sont concernées par l'image de leur « produit » dans les yeux de certains « consommateurs », et elles sont à la recherche « d'outils » influençant la réponse de ses consommateurs ».

Les dimensions ou les outils de marketing sont : le produit, le prix, la distribution et la communication. Cependant, Laufer et Burlaud (1976) indiquent que le secteur public diffère du secteur privé. Le secteur public ne cherche pas le profit, il vise à atteindre des objectifs inhérents à l'intérêt général. Au contraire du secteur privé d'où ses produits sont influencés par le souci de la maximisation du profit (Hur et Kim, 2010). En effet, l'AP et le marketing se rapprochent de plus en plus, d'où l'Administration tend désormais à prendre en compte les pratiques de marketing et de sa part, le marketing s'oriente de plus en plus vers le développement des relations client à long terme au sein de l'AP (Morgan et Cleopatra, 2013). Dwyer et al. (1987) considèrent que l'absence de la concurrence pour l'Administration Publique explique en une grande partie la négligence de l'intégration du marketing et la considère de ce fait utile que pour le secteur privé.

• Différences idéologiques entre le Marketing et l'Administration Publique :

La revue de la littérature nous propose deux principales différences idéologiques entre le marketing et l'Administration Publique. La première différence concerne le marketing qui est basé sur la relation-client et qui vise à traiter les clients d'une manière individuelle alors que l'AP, par définition, vise à traiter chaque citoyen de la même manière (Alford, 2002). La deuxième différence c'est que l'AP doit agir en fonction de la politique générale du pays, elle réfère à un pouvoir plus fort qui établit les lois et les plans d'actions, donc l'AP n'est pas elle qui prend la décision finale (Clarke, 2006). Par contre, le

marketing possède un statut indépendant qui n'est pas influencé souvent par les décisions politiques, il contribue donc à l'application des théories et à la prise des décisions finales.

En effet, l'AP doit servir le maximum des citoyens de façon égalitaire. Cette notion d'égalité des citoyens s'oppose avec le marketing et notamment avec la notion de marketing relationnel (Djelic Marie-Laure, 2004).

- **Apports et limites du Marketing dans l'Administration Publique :**

Nous présentons les principales opportunités et limites du marketing au sein de l'Administration Publique à travers le mix-marketing (Bordon, 1964). Nous utilisons la figure 1 comme schéma synthétique qui nous permet d'examiner les apports et les limites du marketing dans l'Administration Publique. Les dimensions les plus utilisées dans un mix-marketing sont le produit, le prix, la distribution et la publicité qui sont appelés aussi les « 4P » (Kaplan et Michael, 2006). Le mix-marketing ou bien le marketing opérationnel correspond à « l'ensemble des outils tactiques actionnables (le produit, le prix, la distribution et la publicité) à disposition de l'entreprise pour répondre aux demandes du marché cible » (Kotler et al. 2005). Nous présenterons une brève présentation pour chacun de ces variables et la manière de leur application au sein de l'Administration Publique.

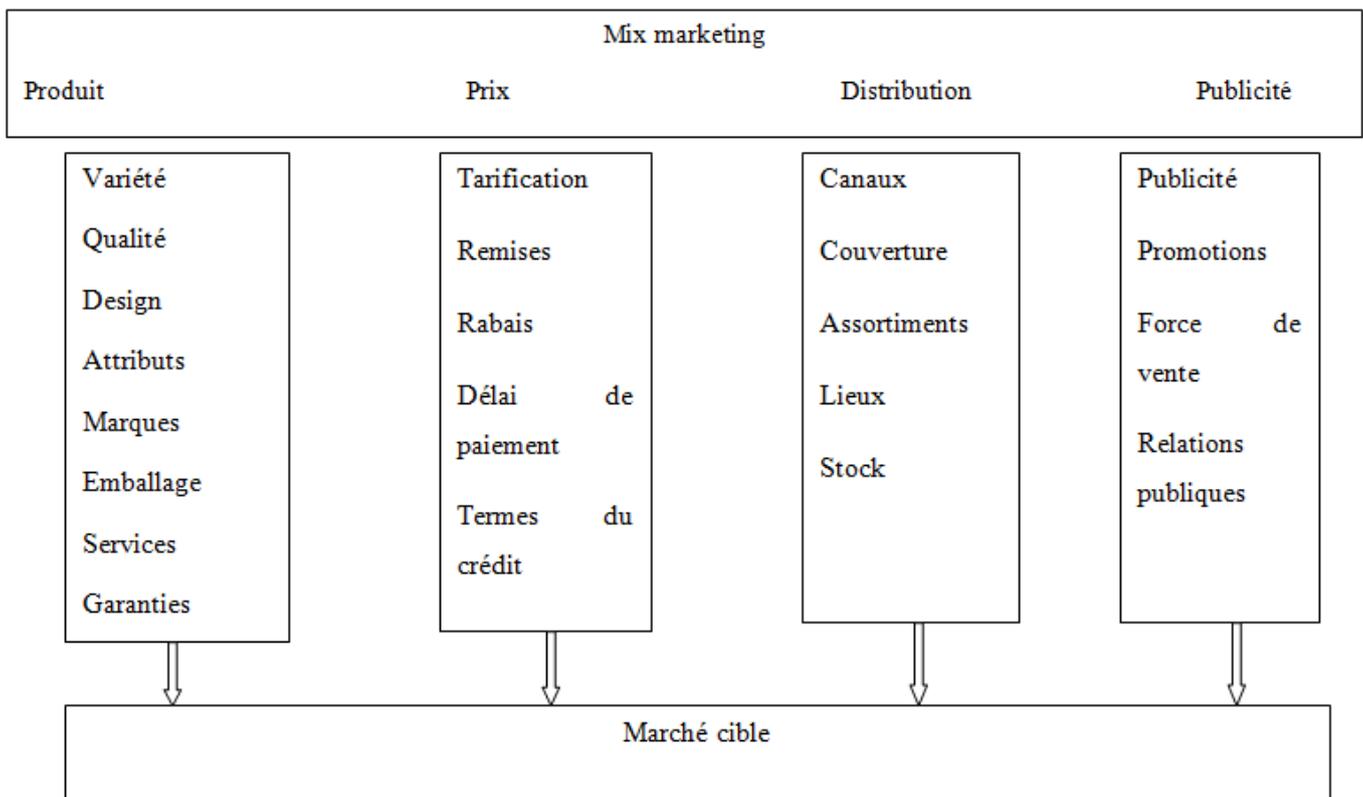


Figure1: Les variables du mix-Marketing dans l'Administration publique

Source : Le mix-marketing (adapté de Kotler et al. 2005).

PRODUIT :

Un produit est « tout ce qui peut être offert sur un marché, pour que l'on y porte attention, que l'on cherche à l'acquérir, qu'on en fasse usage ou qu'on le consomme de façon à satisfaire un besoin ou un désir. Sont inclus des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des organisations et des idées. » (Kotler et al. 2005).

La création de produit se fait rarement dans le secteur public. Les nouveaux produits sont développés par les hommes politiques ou suite d'une forte demande par la Société. Bon et al, (1978), montrent que « c'est le niveau politique qui définit les besoins...et qui fixe ce qui est bon ou mauvais pour le public ».

La principale limite dans la dimension « produit » réside dans l'étude préalable du comportement du consommateur avant la création d'un bien ou d'un service. Cependant, dans le secteur public il est très difficile de connaître les désirs et les souhaits des citoyens, comme on le fait dans le secteur privé (Kaplan, Schoder, Haenlein, 2007).

PRIX :

Selon Kotler et al. (2005) « Le prix est le montant à payer pour un produit ou un service, ou la somme des valeurs échangées par les consommateurs pour bénéficier de l'acquisition ou de l'usage d'un produit ou d'un service ». Dans le secteur privé, le prix devrait permettre à l'entreprise de maximiser ses profits et de réaliser ses objectifs financiers. Cependant, l'AP offre des services gratuits ou quasi-gratuits qui ne couvrent *même* pas leurs coûts de production, le secteur public a donc un but non lucratif. Parmi les limites qui sont associées à la dimension « prix » est l'absence de la concurrence puisque l'AP est en situation de monopole. De ce fait, nous trouvons des produits standards et conformes avec des prix négligeables (Xia et al. 2004). Cette conformité peut influencer sur la qualité des produits et services car en général un service de luxe et de bonne qualité aura un prix élevé.

DISTRIBUTION :

La distribution est l'ensemble de « toutes les activités d'une entreprise visant à rendre le produit ou le service disponible pour les consommateurs ciblés » (Kotler et al. 2005). La distribution renvoie alors aux différents circuits d'acheminement du produit aux clients. Cette dimension est très importante car si le client ne peut pas accéder au service offert par l'AP, le service sera inutile et ne vaut rien. La principale limite de la dimension « distribution » est l'utilisation limitée des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication (NTIC). De ce fait, la distribution devrait renforcer des mesures de sécurité et de contrôle afin de développer davantage la distribution sur Internet. Mais, il faut mentionner aussi que l'Internet n'est pas accessible pour tous les types de services. Nous citons l'exemple de la délivrance des cartes d'identités et les passeports d'où il serait parfois nécessaire de faire appel à une personne physique pour assurer la sécurité.

PUBLICITÉ :

Kotler et al, (2005) considèrent que « la publicité correspond aux choix de force de vente, de promotions des ventes et de relations publiques qu'une entreprise doit faire pour atteindre ses objectifs de publicité et de marketing ». La communication est un élément indispensable en marketing car il ne suffit pas d'avoir un bon produit, de fixer son prix et le mettre à disposition des individus. Les organisations devraient communiquer avec les consommateurs actuels et potentiels.

Parmi les limites de la publicité est le fait que la communication ne reste pas souvent neutre surtout dans les sujets qui touchent le domaine politique. Le rôle de la communication est seulement d'informer et ne doit pas créer une image (O'Shaughnessy, 2001).

MÉTHODOLOGIE :

Notre objectif est de confirmer le soubassement théorique à la réalité de l'Administration Publique et de combler les insuffisances théoriques par une étude qualitative basée sur des entretiens approfondis.

Nous avons mené notre étude auprès de quatre fonctionnaires. Le choix des répondants était basé sur la différence du secteur, de fonctions et du genre. Nous avons donc décidé d'interroger quatre fonctionnaires de différentes Administrations. Voici les caractéristiques des répondants:

1. (Homme): Conseiller et contrôleur des dépenses publiques au Gouvernorat de Bizerte- Contrôleur d'Etat.
2. (Femme): Conseillère et contrôleuse des dépenses publiques au Gouvernorat de Bizerte- CSP.
3. (Homme) : Administrateur dans le Ministère de la Santé à Tunis.
4. (Femme) : Administrateur Conseiller dans le Ministère de la Santé à Tunis.

Nous avons élaboré un guide d'entretien contenant huit questions. La première question a pour objectif d'assurer la compréhension des répondants à la notion du marketing. Nous avons posé la question suivante : « c'est quoi selon vous le marketing ? »

Après avoir assuré que les répondants ont une idée sur la notion de marketing (il y a deux parmi les répondants ont étudié le marketing à la faculté). Nous avons demandé aux répondants par la suite d'exprimer leurs attitudes envers le marketing en leur posant deux questions relatives aux opportunités et aux limites du marketing au sein de l'Administration

Publique. Enfin, nous avons interrogé les répondants sur leurs attitudes envers le mix-marketing. Pour ce faire, nous avons posé quatre questions qui sont relatives aux « 4P », c'est-à-dire pour le produit, le prix, la publicité et la distribution.

RÉSULTATS :

En testant leurs attitudes envers le marketing, nous avons remarqué que tous les répondants avaient une attitude favorable vis-à-vis le marketing. Le conseiller de contrôle des dépenses publiques (CDP) a considéré le marketing comme une fonction commerciale primordiale dans la survie de l'entreprise. La conseillère (CDP) pense que le marketing est une pratique managériale moderne et qu'il faut la développer davantage dans tous les secteurs (privés et publics). Les fonctionnaires administrateurs dans le Ministère de la Santé (MS) ont montré aussi une attitude positive envers le marketing et ils affirment que leurs attitudes ont évolué au fil du temps. Ces deux fonctionnaires indiquent que le marketing est une fonction vitale puisqu'elle affecte l'image de l'entreprise « l'image de toute entreprise est affectée par la fonction du marketing ».

Nous présentons les définitions données par nos quatre répondants: pour le conseiller de (CDP) « le marketing c'est l'art de vente... ». D'où le marketing n'est pas basé sur des simples transactions de vente mais la manière de persuader le consommateur de l'utilité du produit ou service. Pour la conseillère de (CDP): « la base du marketing c'est la communication », d'où la communication et la publicité jouent un rôle indispensable en marketing « sans communication le client ne peut pas être informé par les services de l'AP ». La fonctionnaire du (MS) a parlé de l'importance du marketing relationnel « le marketing c'est l'ensemble des stratégies pour entretenir une relation durable avec le client ». Pour le fonctionnaire du (MS) qui a une expérience dans le secteur privé, indique « pour qu'il soit efficace, le marketing doit bien étudier le comportement du consommateur pour savoir cibler les produit vers les besoins des consommateurs ».

Concernant les opportunités du marketing au sein de l'Administration, tous les répondants ont évoqué l'importance de la communication et son influence sur le public. Le conseiller de (CDP) a apprécié les campagnes de publicité qui visent à la sensibilisation des gens et contribuent à atteindre l'intérêt général, il a cité l'exemple des campagnes anti-tabac. Pour la conseillère de (CDP), le marketing a un objectif social et informatif d'où il permet d'informer les citoyens sur les services offerts par l'Etat. Elle a cité l'exemple, le cas des services offerts par la Caisse Nationale d'Assurance Maladie (CNAM) et la Caisse Nationale de Retraite et de Prévoyance Sociale (CNRPS). Elle ajoute, « l'information sera pertinente lorsqu'elle s'adresse aux personnes dont les revenus et les niveaux d'instructions sont les plus faibles et ne savent pas quels sont les services auxquels ils peuvent bénéficier ». Pour les fonctionnaires du (MS), le marketing peut jouer un rôle politique, ils le considèrent comme « un bon vecteur pour développer le processus démocratique surtout après la révolution tunisienne et cela en instruisant un public qui est très hétérogène ». De même, « le marketing politique peut lutter contre la violence et les agressions physiques et verbales ».

A propos les limites, chaque interviewé a avancé un point de vue particulier. Pour le conseiller de (CDP), la limite du marketing c'est « qu'il est utilisé parfois pour des raisons de lavage de cerveau de certains jeunes ». Cette limite apparaît clairement à travers certains programmes qui invitent des gens qui font appel à la violence et aux terrorismes. Il a cité l'exemple de l'émission « liman yajro fakat sur la chaine Ettounsyia TV ».

La conseillère de (CDP) voit une limite très grave qui est liée aux campagnes de communication. Elle affirme qu'il y a des spots publicitaires qui touchent à la morale, à l'éthique et même à la religion. Elle a cité l'exemple de la campagne de publicité de Benetton mais elle revient à dire « heureusement nous n'avons pas en Tunisie des campagnes de publicité vulgaires mais l'Administration doit être vigilante, d'où certains programmes doivent être *précédés d'un avertissement acoustique et aussi la présence d'un symbole visuel tout au long de la durée du programme afin* de protéger les mineurs contre certains programmes audiovisuels qui peuvent nuire à leur épanouissement ».

De plus, les fonctionnaires du (MS) voient comme limite du marketing le fait qu'il est très focalisé sur la publicité et qu'il fait l'affaire que des fonctionnaires « le marketing n'équivaut pas seulement la publicité...comme il ne doit pas être l'affaire de chaque fonctionnaire, mais plutôt d'un département indépendant au sein de l'Administration où il doit concerner principalement les experts... ».

Nous allons examiner les attitudes des fonctionnaires envers le mix-marketing (produit, prix, publicité et distribution).

Les produits: le conseiller de (CDP) considère que le marketing au secteur public est similaire qu'au secteur privé. Cette similitude s'observe notamment au niveau de l'adaptation du produit selon les besoins et les désirs des clients « le marketing est un potentiel pertinent car il est basé sur l'écoute du public et offrir en conséquence des produits appropriés et adéquats ».

La conseillère de (CDP) voit que « certes les produits et services de l'Administration devraient être standards et conformes pour répondre aux besoins et attentes de la majorité de citoyens...mais le problème c'est qu'il n'y a pas des stratégies de différenciation et diversification des produits pour répondre aux souhaits spécifiques des clients ».

L'administrateur du (MS), considère que le marketing est un bon moyen qui aide l'Administration à améliorer la qualité de ses produits et services en renforçant la proximité et l'écoute des citoyens. Ainsi, ce dernier voit que le problème de l'introduction de la notion de service au marketing est lié à la différence de la qualité du service offert au secteur public par rapport au secteur privé « la qualité du produit ou de service au secteur privé est meilleure que celle du secteur public ». L'administrateur conseiller du (MS) ne voit pas des apports et des limites quant à l'application de la dimension produit/service à l'Administration Publique.

Prix ou tarification: pour le conseiller de (CDP), il est pour l'idée de l'application de la tarification à l'Administration. Il indique que l'Etat assure gratuitement aux citoyens les fonctions régaliennes (sécurité, défense et justice) mais en contre partie il doit exiger la tarification de certains services comme le passeport, la carte d'identité,... et il ajoute « les revenus de la tarification seront considérés comme un facteur de redistribution des richesses ».

Les mêmes propos pour les autres fonctionnaires: la plupart des services de l'Administration sont quasi-gratuits et ne couvrent pas leurs *coûts*.

D'après les répondants la seule limite de la tarification est liée principalement à la qualité médiocre des services offerts d'où l'un des répondants affirme « je suis prêt de payer plus chers afin d'accéder aux services de meilleure qualité ».

La distribution: tous les répondants trouvent que la distribution est la dimension la plus importante à l'application du marketing. Tous les fonctionnaires insistent sur le fait que les produits et services de l'AP n'ont aucune valeur et utilité s'ils ne sont pas distribués. Pour le conseiller de (CDP), la distribution est non seulement l'acheminement du produit aux clients qui se trouvent dans les régions où se concentrent les Administrations, mais aussi il faut tenir compte aux régions qui sont complètement dépourvues des Administrations. Il cite l'exemple « En **Tunisie, en période de la révolution** le Gouvernement a trouvé des difficultés de faire parvenir aux réfugiés au "Dhhiba" les soins et médicaments nécessaires ». Une autre limite observée quant à l'application de la dimension distribution est l'absence de concurrence, « il n'y a pas des concurrents avec l'AP au niveau de la dimension distribution ».

La publicité: tous les répondants ont mis l'accent sur le rôle important de la communication dans l'Administration Publique et ne voient aucune limite, que des opportunités. L'administrateur conseillé du (MS) souligne qu'il y a eu une évolution dans la communication après la révolution, « le problème de la confidentialité des informations n'existe plus ».

C'est aussi ce que pense le conseiller de (CDP), pour lui la communication a connu des améliorations profondes grâce à la révolution, il a cité le décret-loi n° 41 du 26 mai 2011, relatif à l'accès aux documents administratifs des organismes publics. Ce décret-loi s'inscrit dans le cadre de l'*OPEN-GOVERNMENT* qui est basée désormais sur la transparence et la gestion participative des citoyens dans les affaires publiques et ce qui renforce en conséquence l'*E-DEMOCRATIE* et l'*OPEN-DATA*. Dans le même cadre, l'administrateur du (MS) ajoute que les Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication (NTIC) ont contribué au développement de l'*E-GOVERNMENT* ce qui a permis d'atteindre de plus en plus des gens et a facilité la transmission de l'information au public. La limite de la communication publique est liée à la confidentialité des secrets de l'Administration. La conseillère de (CDP) indique que « certes grâce à la révolution nous avons pu accéder à toutes informations sur la structure organisationnelle et les programmes gouvernementaux des AP, mais il faut garder des informations confidentielles qui touchent à la sécurité du pays » et elle ajoute « ...trop d'informations tue l'information ».

En résumé, tous les répondants expriment une attitude favorable envers le marketing d'où les opportunités et les apports dépassent les limites. Les dimensions de communication et distribution leur semble indispensable en marketing, alors que la dimension de prix leur semble assez difficile à comprendre puisque la majorité des répondants affirme qu'il est difficile de parler de la tarification en marketing public car l'Administration ne cherche pas à réaliser des bénéfices à l'opposé du secteur privé où la maximisation des profits est le souci de chaque manager.

DISCUSSION ET CONCLUSION :

Cette présente étude nous a permis d'identifier les caractéristiques du marketing dans l'Administration Publique. Nous avons montré à travers la théorie comment ces deux domaines s'accordent mieux aujourd'hui. Dans la revue de la littérature, nous avons présenté la convergence du marketing et de l'Administration Publique et une brève présentation des apports et limites du marketing au sein de l'AP.

Afin de bien comprendre la relation entre ces deux domaines, nous avons mené une étude qualitative qui contient quatre entretiens avec quatre cadres de l'Administration Publique, à propos de leurs attitudes envers le marketing et sur ses opportunités et limites.

L'objectif principal de ce travail était de montrer que le marketing et l'AP ne sont pas deux domaines opposés. L'application du marketing public ne nécessite pas la mise en place d'un nouveau marketing spécifique mais plutôt il s'agit d'adopter une autre vision de la discipline du marketing pour qu'elle soit bien appropriée au secteur public. Nous prenons l'exemple de la dimension prix qui est une dimension très importante en marketing dans le secteur privé (Wyner 2002), alors qu'au sein de l'AP, elle joue un rôle insignifiant et même elle est difficile à mettre en place. Ainsi, pour cerner l'applicabilité du marketing au secteur public ou privé cela est tributaire de la définition du marketing que la nous retenons. Si nous prenons par exemple la définition de Morgan et Cleopatra (2013) et Kotler (1982), considérant le marketing comme « surtout concerné par la façon dont les transactions sont réalisées, stimulées, facilitées et valorisées ». A travers cette définition le marketing apparaît applicable au secteur public. Cependant, lorsque nous retenons la définition du *British Institute of Marketing*, qui définit le marketing comme un « processus de gestion visant à identifier, anticiper et satisfaire les exigences du client de façon rentable ». Cette définition montre l'importance de la notion de la rentabilité ce qui est compatible avec le secteur privé plutôt qu'à l'Administration Publique.

En effet, nous pouvons déduire que le secteur public se considère toujours comme l'opposé du secteur privé. En outre, l'Administration Publique devrait s'inspirer du secteur privé et être plus proche aux pratiques du marketing (Walsh 1991). D'après les entretiens que nous avons faits, nous remarquons que les fonctionnaires et les cadres n'ont pas une définition claire de marketing, pour eux le marketing est basé principalement sur la communication et que le produit, prix et distribution ne sont pas assez importants au secteur public. Cependant, l'Administration Publique devrait rester vigilante et ne pas considérer le marketing un remède magique pour tout type de problème au sein de l'Administration. Ainsi, le marketing est seulement une fonction d'une gestion dans le secteur public.

Au final, nous évoquons d'autres notions utiles pour le marketing et qui sont absents dans la littérature de l'Administration Publique sont la négociation (Harris et al, 1996), et l'importance des réseaux politiques et les groupes d'influence (Smith 1993; Richardson 1993). A travers ces concepts nous pouvons comprendre la manière de la prise de décision et le comportement des citoyens.

LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHES :

Tout d'abord, ce travail doit être considéré comme une première étape pour étudier la relation entre le marketing et l'Administration. La limite la plus importante apparaît clairement dans le l'absence de l'examen d'un certain nombre des détails. Si nous prenons l'exemple de la dimension communication nous remarquons que la plupart des répondants se sont contentés sur la publicité alors en revenant à la définition du mix publicité de Kotler et al. (2005) nous retrouvons que tout communique dans une organisation « tout ce qui a trait à une organisation véhicule un message : les clients se forgent des impressions sur l'organisation à travers ses équipements, ses employés, ses fonctionnaires, le papier à en-tête et une centaine d'autres substituts de l'entreprise » (Kotler et Levy 1969). Une autre limite associée à ce travail c'est qu'il a étudié seulement l'aspect opérationnel du marketing (mix-marketing), d'où le traitement de marketing stratégique (segmentation, ciblage et positionnement) aurait pu enrichir notre étude. Une autre limite concerne la taille de l'échantillon car un échantillon de taille plus élevée et diversifiée serait intéressant de comprendre les attitudes des cadres de l'Administration envers le marketing.

Pour les voies futures de recherche nous citons l'importance de la dimension politique dans le secteur public. Afin de développer davantage le domaine du marketing politique, nous proposons aux lecteurs certaines références bibliographiques comme Butler et Collins (1994, 1996), O'Cass (1996), Egan (1999), O'Shaughnessy (2001) et Shama (1975).

De plus, l'Administration Publique de demain est une Administration « stratège » elle n'est plus focalisée sur des simples transactions ponctuelles : L'Administration est désormais pilote et commanditaire. Dans ce cadre, nous proposerons d'étudier dans des travaux de recherches futurs le nouveau rôle stratégique de l'Administration Publique qui devrait être basé sur la pratique marketing, la conception et le pilotage.

REFERENCES

- [1] Alford John (2002), « Defining the client in the public sector: a social-exchange perspective », *Public administration review*, 62(3), 337-346.
- [2] Bon Jérôme, Louppe Albert, Menguy Michel (1978), « Approches pour définir un marketing
- [3] Public », *Revue française d'administration publique*, 6, p. 301-312.
- [4] Borden Neil H. (1964), « The concept of the marketing mix », *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- [5] Butler Patrick, Collins Neil (1994), « Political marketing: structure and process », *European journal of marketing*, 28(1), 19-34.
- [6] Butler Patrick, Collins Neil (1996), « Strategic analysis in political markets », *European journal of marketing*, 30(10/11), 32-44.
- [7] Clarke John (2006), « Consumers, clients or citizens? Politics, policy and practice in the reform of social care », *European societies*, 8(3), 423-442.
- [8] Djelic Marie-Laure (2004), « L'arrivée du management en France : un retour historique sur les
- [9] liens entre managérialisme et Etat », *Politiques et management public*, 22(2), 1-17.
- [10] Dwyer Robert F., Schurr Paul H, Oh Sejo (1987), « Developing buyer-seller relationships », *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- [11] Egan John (1999), « Political marketing: lessons from the mainstream », *Journal of marketing management*, 15(6), 495-503.
- [12] Harris Phil, Lock Andrew R. (1996), « Machiavellian marketing: the development of political
- [13] lobbying in the UK », *Journal of marketing management*, 12(4), 313-328.
- [14] Hur, W-M., Park, J. and Kim, M. (2010), "The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry", *Service Industries Journal*, Vol. 30 No. 14, pp. 2293-309.
- [15] Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2006), « Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization », *Journal of product innovation management*, 23(2), 168-182.
- [16] Kaplan Andreas M., Schoder Detlef, Haenlein Michael (2007), « Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction », *Journal of product innovation management*, 24(2).
- [17] Kotler Philip, Levy Sidney J. (1969), « Broadening the scope of marketing », *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- [18] Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary (2005), « *Principles of Marketing* »: European edition, 4th ed., Pearson education limited, Harlow.
- [19] Laufer Romain (1976), « Le marketing du service public », *Revue française de gestion*, 7(6), 72-86.
- [20] Morgan-Thomas A., Cleopatra V. (2013), "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research*, 66 (2013) 21–27.
- [21] O'Cass Aron (1996), « Political marketing and the marketing concept », *European journal of marketing*, 30(10/11), 37-53.
- [22] O'Shaughnessy Nicholas (2001), « The marketing of political marketing », *European journal of marketing*, 35 (9/10), 1047-1057.
- [23] Roux D. (2014), « Macromarketing Issues on the Sidewalk : How "Gleaners" and "Disposers" (Re)Create a Sustainable Economy », *Journal of Macromarketing*, forthcoming.
- [24] Shama Avraham (1975), « The marketing of political candidates », *Journal of the academy of*
- [25] *marketing science*, 4(4), 766-767.
- [26] Smith Peter (1993), « Outcome related performance indicators and organizational control in the public sector », *British journal of management*, 4(3), 135-151.
- [27] Stewart John, Ranson Stewart (1988), « Management in the public domain », *Public money and management*, 8(1/2), 13-19.
- [28] Urška T, Urša G, Klement P; (2013), « The role of consumer–brand identification in building brand relationships", *Journal of Business Research*, 66 (2013) 53–59.
- [29] Walsh Kieron (1994), « Marketing and public sector management », *European journal of marketing*, 28(3), 63-71. Wyner Gordon A. (2002), « Get serious about pricing », *Marketing research*, 14(4), 4-6.
- [30] Xia Lang, Monroe Kent B., Cox Jennifer L. (2004), « The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions », *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

ANNEXE 1. GUIDE D'ENTRETIEN

1. Pouvez-vous définir le marketing ? Que représente le marketing pour vous ?
2. Quelle est votre attitude envers le marketing ?
3. Quelle opportunité le marketing offre à l'Administration Publique ?
4. Quelle est la limite du marketing au sein de l'Administration Publique ?
5. Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché, pour que l'on y porte attention, que l'on cherche à l'acquérir, qu'on en fasse usage ou qu'on le consomme de façon à satisfaire un besoin ou un désir. Sont inclus des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des organisations et des idées. La conception d'un produit et son amélioration est l'une des quatre fonctions du marketing.
 - a. **Quel est le potentiel du marketing au sein de l'Administration Publique ?**
 - b. **Quelle est la limite du marketing au sein de l'Administration Publique ?**
6. Le prix correspond au montant demandé pour un produit ou un service, ou l'ensemble des sommes que les consommateurs échangent de façon à posséder ou utiliser le produit.
 - a. **Quel est le potentiel du marketing au sein de l'Administration Publique ?**
 - b. **Quelle est la limite du marketing au sein de l'Administration Publique ?**
7. La distribution correspond à toutes les activités d'une entreprise qui permettent au produit ou au service d'être disponible pour la clientèle cible.
 - a. **Quel est le potentiel du marketing au sein de l'Administration Publique ?**
 - b. **Quelle est la limite du marketing au sein de l'Administration Publique ?**
8. La communication et le mix de la publicité correspondent aux choix de publicité, de la force de vente, des promotions des ventes et des relations publiques qu'une entreprise doit faire pour atteindre ses objectifs de publicité et de marketing.
 - a. **Quel est le potentiel du marketing au sein de l'Administration Publique ?**
 - b. **Quelle est la limite du marketing au sein de l'Administration Publique ?**