

Appel à communication

Colloque international à distance

La République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



La communication et le marketing des services publics

Opportunités et défis de la numérisation

Alger le 13-14 septembre 2022

en coordination avec



Argumentaire

Le service public est un moyen entre les mains de l'état pour mettre en œuvre. Son objectif principal est d'atteindre l'intérêt public. Le service public a une relation directe avec les citoyens. C'était l'objet du droit administratif et de l'État en particulier. En général, même l'école d'utilité publique en France a défini l'État comme un ensemble de cellules d'utilité publique.

Les services publics sont divisés en fonction de leur activité en trois types de base : les services publics économiques (tels que l'équipement de transport et de communication, l'équipement de distribution d'eau et de gaz, l'équipement de poste...), les équipements professionnels et syndicaux (liés à la professions libérales, syndicats,...) et enfin les services publics administratifs (rattachement Sécurité et défense, culture, santé, justice...), qui, à l'instar des diverses institutions et organisations des pays du monde entier, connaissent une transformation numérique des services qu'ils fournissent dans des proportions variables. La révolution numérique a conduit Depuis le début de la première décennie du XXIe siècle un changement progressive du quotidien des citoyens , tout est devenu plus simple et plus rapide dans la plupart des secteurs, ce qui a fait naître des nouvelles attentes pour les citoyens ; Le secteur public n'a pas dérogré à la règle , car le citoyen-consommateur très réseauté est devenu exigeant , qui réclame de plus en plus , des services publics numériques au sein d'une expérience innovante comme celles proposées par les marques privées.

Dans ce contexte, le monde sous la marée numérique a vu l'émergence de ce qu'on appelle «l'ère du client», ou « Customer Age ». L'enjeu auquel sont confrontés les services publics de toute nature est de comprendre les nouvelles attentes de ces derniers d'une part, et d'autre part, d'adapter leurs stratégies afin d'apporter le meilleur service à ce client /utilisateur citoyen à travers le médium numérique et d'une expérience Simple, fluide et personnelle qui génère un climat de confiance.

Ainsi, les principaux projets de transformation des services publics - administratifs reposent notamment - Sur la volonté d' activer leurs lien avec le citoyen en rendant leursoffres « - c'est-à- dire les services qu'il rendent » - plus modernes , interactives et accessibles , ainsi que plus centrées sur la « demande numérique » qui exprime les besoins des citoyens ; L' enjeu de cette transformation est clair : réussir la transition vers un service public intelligent, numérique et intégré tout en offrant une expérience fluide et simple aux usagers et en renforçant le lien de confiance entre les citoyens et les services publics administratifs ; Cela ne sera possible qu'en adoptant des stratégies et des approches modernes qui combinent la pensée marketing avec la confidentialité de l'espace numérique grâce au marketing numérique pour le service public. Ce mécanisme, qui désigne la création et la diffusion de contenus liés à leurs services par les services publics administratifs à travers les canaux médiatiques numériques (sites Internet, pages d'accueil, réseaux sociaux, e-mails, applications mobiles) et la promotion de ces contenus selon différentes stratégies, que le citoyen numérique occupe le premier plan de l'attention , tout cela pour atteindre les plus hauts niveaux d'efficacité. C 'est précisément sur quoi ce colloque international se concentrera. La problématique du colloque sera : Comment la transformation numérique des services publics conduit-elle à l'efficacité de leur communication et à les rapprocher du citoyen/client d'une part, et en d'autre part à commercialiser leur performance et leur image de marque ?

Objectifs du colloque :

- - Présenter le concept contemporain du service public administratif, sa législation et sa relation avec le citoyen-client ;
- - Déterminer les facteurs contribuant à la transformation numérique de l'établissement public administratif ;
- - Identifier les opportunités et les défis les plus importants associés à la numérisation des installations administratives publiques ;
- - Définir la perspective moderne de la communication public-établissement administratif, et les fondements sur lesquels elle repose ainsi que les outils utilisés
- - La présentation du marketing numérique pour les services publics et de ses caractéristiques les plus importantes
- - Déterminer les différents modèles de types d'établissements publics administratifs et leurs spécificités, la nature et des caractéristiques de la communication pratiquée, et les stratégies de marketing numérique

Axes d'intervention

- -Le-Les services publics, une approche contemporaine : citoyen/client, pluralité des services offerts, législation sur les services numériques
- -Les services publics de la culture : quels services offerts ? quelle stratégie du marketing digital
- -La communication digitale du secteur de la santé : communication des établissements de santé, outils digitaux et les campagnes de prévention
- -La numérisation du secteur de la sécurité : quelles spécificités ? Le E- GRC .

Publication des Travaux :

Les textes acceptés feront l'objet d'une publication selon les modalités qui sont précisées ultérieurement.

Conditions et modalités de soumission :

- - - Les communications doivent naturellement n'avoir jamais fait l'objet ni d'une intervention lors d'une précédente rencontre, ni d'une publication.
- - Elles pourront consister dans un travail absolument théorique, mais un vif encouragement est adressé aux propositions se basant sur des enquêtes de terrain.
- - Les langues utilisées sont l'arabe, le français et l'anglais.
- - les textes complets devant être accompagnés de leurs résumés (120 à 150 mots) et de quelques mots clés (au moins 7)
- - l'écriture se fera en Time news roman police 12 pour les textes en anglais et en français, les références bibliographiques seront selon les normes APA, et les notes seront en bas de page.
- - Les intervenants doivent envoyer avec les interventions leurs CV dans lequel ils doivent intégrer le Nom et prénom, Nationalité, travail, employeur, grade scientifique des enseignants universitaires, niveau académique pour les doctorants et vacataires, dernier diplôme scientifique (Doctorat, Magister, Master) Spécialisation, Téléphone portable, E-mail.
- - Les communications doivent être envoyées à l'e-mail suivant : colloquescmd@gmail.com

Calendrier

- -30 juin 2022 date limite d'envoi des textes complets ;
- -15 juillet 2022 annonce des résultats de l'évaluation ;
- -30 juillet 2022 confirmation de la participation
- -1 septembre 2022 publication du programme

Composition du comité scientifique

Pr Djamel bouadjimi (Université d'Alger3), Pr Abdelkader Chaabani (Université d'Alger3), Pr Belkacem Benrouane (Université d'Alger3), Pr Nora Chelouche (Université d'Alger3), Pr Faiza Yekhllef (Université d'Alger3), Pr Rachida Sebti (Université d'Alger3), Pr Abdelkader Chaabani (Université d'Alger3), Pr May Abdellah (Université du Liban), Pr Heythem Kotb (Université du Liban), Dr Mensour Abdelkader Mensour (Université de Gaza), Samer Arguaoui (Université de Ramallah), Pr Vincent Meyer (Université du Côte d'Azur France), Pr Alain Kiyindou (Université bordeaux montagne France), Pr Farid Ellassioui (Université Paris8 France), Dr Walil Azoughbi (Université de bordeaux France), Pr Khouziam Elkhazem El khaldi (Université de Yarmouk Jordanie), Pr Rabeh El sadek (Université du Qatar), Pr Houda El Kermazi (Université de Manouba Tunisie), Pr Mohamed Assem Mohamed Ali (Université de Mossoul Irak), Pr Redouane Belkhiri (Université de Tébessa), Pr Abdeghani Bouziane (Université de Tébessa), Pr Chafik Ikoufen (Université de Tizi Ouzou), Pr Nadir Abdellah Etani (Université de Mostaganem), Pr Aissa Merah (Université de Bejaia), Pr Yamine Boudehan (Université de Sétif), Dr Lamia Tala (Université d'Alger3), Dr Djamila Ouchen (Université de Bouira), Dr Aicha Nouari (Université de Bouira), Dr Nassima Mekbel (Université d'Alger3), Dr Nassima Lounis (Université d'Alger3), Dr Karima Benane (Université d'Alger3), Dr Samir Arjoune (ENSJ) Dr Malika Boukhari (ENSJ), Dr Nadjib Bekhouche (Université de Biskra), Dr Meriem Nariman Nomar (Université de Batna1), Dr Moukhtar Djelouli (Université de Tiaret), Dr Nabil Chaib (Université de Media), Dr Kahina Berkoun (Université de Bejaia), Dr Azouz Neche (Université de Barika), Dr Noureddine Dahmar (Université de Bordj Bou Areridj).

Présidents d'honneur du colloque :

Pr. Moukhtar Mezreg, Recteur de l'université d'Alger3

Pr Malika Atoui, Doyenne de la faculté des sciences d'information et de communication

Pr Issam Safouan Houssini Président du conseil scientifique de la faculté

Président du colloque :

Pr Karim Belkaci

Courriel:belkassikarim@yahoo.com

Président du comité scientifique

Dr Ftouma Ben meki

Courriel: f.fettouma@yahoo.fr

Président du comité d'organisation

Dr Karim Daouadji

Courriel: karimdaouadji08@gmail.com

Comité d'organisation

DDr Amel Bedrine, Dr Fouzia Akake, Dr Sana Rouabhia, Dr Bouchra Meddessi, Dr Mohamed Ahmed Tayeb, Dr Abdelouahab Daoudi, Dr Meriem Berkoug, Sihem Salhi, Fella guidoum, Nesrine Ziada, Larara Khaled.

Call for papers

Online international colloquium



The People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research



Communication and marketing of public services
Opportunities and challenges of digitization

Algiers on September 13-14, 2022

In coordination with



Preamble

The public service is a means in the hands of the state to implement it. Its main objective is to achieve the public interest. The public service has a direct relationship with the citizens. This was the object of administrative and state law in particular. In general, even the public utility school in France has defined the state as a set of public utility cells.

Public services are divided according to their activity into three basic types: economic Public services (such as transportation and communication equipment, water and gas distribution equipment, post office equipment. ..), professional and union equipment (linked to the liberal professions, unions, etc.) and finally public administrative services (security and defence, culture, health, justice, etc.), which, like various institutions and organizations in countries around the world, are experiencing a digital transformation of the services they provide in varying proportions. Since the beginning of the first decade of the 21st century, the digital revolution has led to a gradual change in the daily life of citizens, everything has become simpler and faster in most sectors, which has given rise to new expectations for citizens; The public sector has not been an exception to the rule, as the highly networked citizen-consumer has become demanding, who increasingly demands digital public services within an innovative experience such as those offered by private brands.

In this context, the world under the digital tide has seen the emergence of what is known as the “Customer Age”. The challenge faced by public services of all kinds is to understand the new expectations of the latter on the one hand, and on the other hand, to adapt their strategies in order to provide the best service to this customer / citizen user. through the digital medium and a Simple, fluid and personal experience that generates a climate of trust.

Thus, the main projects for the transformation of public - administrative services are based in particular - On the desire to activate their links with the citizen by making their offers "- that is to say the services they provide" - more modern, interactive and accessible, as well as more focused on the “digital demand” which expresses the needs of citizens; The challenge of this transformation is clear: to make the transition to an intelligent, digital and integrated public service a success while offering a fluid and simple experience to users and strengthening the bond of trust between citizens and administrative public services; This will only be possible by adopting modern strategies and approaches that combine marketing thinking with the privacy of digital space through digital marketing for public service. This mechanism, which refers to the creation and dissemination of content related to their services by administrative public services through digital media channels (websites, landing pages, social networks, e-mails, mobile applications) and the promotion of these contents according to different strategies, that the digital citizen occupies the foreground of attention, all this to achieve the highest levels of efficiency. This is precisely what this international colloquium will focus on. The issue of the symposium will be: How does the digital transformation of public services lead to the effectiveness of their communication and to bring them closer to the citizen/customer on the one hand, and on the other hand to market their performance and their brand image?

Objectives of the colloquium:

- Present the contemporary concept of administrative public service, its legislation and its relationship with the citizen-client;
- Determine the factors contributing to the digital transformation of the public administrative establishment;
- Identify the most important opportunities and challenges associated with the digitization of public administrative facilities;
- Define the modern perspective of public-administrative establishment communication, and the foundations on which it is based as well as the tools used
- Present digital marketing for public services and its most important characteristics
- Determine the different models of types of public administrative establishments and their specificities, the nature and characteristics of the communication practiced, and the digital marketing strategies

Areas of intervention

- Public services, a contemporary approach: citizen/customer, plurality of services offered, legislation on digital services
- Public cultural services: what services are offered? what digital marketing strategy
- Digital communication in the health sector: communication of health establishments, digital tools and prevention campaigns
- Digitization of the security sector: what specificities? The E.CRM.

Publication of Works:

The accepted texts will be the subject of a publication according to the methods which are specified later.

Terms and conditions of submission:

- Communications must of course never have been the subject of a presentation during a previous meeting, or of a publication.
- They may consist of absolutely theoretical work, but strong encouragement is given to proposals based on field surveys.
- The languages used are Arabic, French and English.
- the full texts must be accompanied by their summaries (120 to 150 words) and a few key words (at least 7)
- the character of writing must be in Time news roman font 12 for the texts in English and French, the bibliographical references will be according to APA standards, and the foot notes will be at the bottom of the page.
- participants must send their CV with the presentations in which they must include the Surname and first name, Nationality, work, employer, scientific grade of university teachers, academic level for doctoral students and temporary workers, last scientific diploma (Doctorate, Magister, Master) Specialization, Mobile phone, E-mail.
- Communications must be sent to the following e-mail: colloquiumcsmd@gmail.com

Calendar

- June 30, 2022 deadline for sending complete texts;
- July 15, 2022 announcement of the results of the evaluation;
- July 30, 2022 confirmation of participation
- September 1, 2022 publication of the program

Composition of the scientific committee

Pr Djamel bouadjimi (University of Algiers3), Pr Abdelkader Chaabani (University of Algiers3), Pr Belkacem Benrouane (University of Algiers3), Pr Nora Chelouche (University of Algiers3), Pr Faiza Yekhlef (University of Algiers3), Pr Rachida Sebti (University of Algiers3), Pr Abdelkader Chaabani (University of Algiers3), Pr May Abdellah (University of Lebanon), Pr Heythem Kotb (University of Lebanon), Dr Mensour Abdelkader Mensour (University of Gaza), Samer Arguaoui (University of Ramallah), Pr Vincent Meyer (University of Côte d'Azur France), Pr Alain Kiyindou (University of Bordeaux Montaigne France), Pr Farid Ellassioui (University Paris8 France), Dr Walil Azoughbi (University of Bordeaux France), Pr Khouziam Elkhazem El khaldi (University of Yarmouk Jordan), Pr Rabeh El sadek (University of Qatar), Pr Houda El Kermazi (University of Manouba Tunisia), Pr Mohamed Assem Mohamed Ali (University of Mossoul Iraq), Pr Redouane Belkhiri (University of Tébessa), Pr Abdeghani Bouziane (University of Tebessa), Pr Chafi k Ikoufen (University of Tizi Ouzou), Pr Nadir Abdellah Etani (University of Mostaganem), Pr Aissa Merah (University of Bejaia), Pr Yamine Boudehan (University of Sétif), Dr Lamia Tala (University of Algiers3), Dr Djamila Ouchen (University of Bouira), Dr Aicha Nouari (University of Bouira), Dr Nassima Mekbel (University of Algiers3), Dr Nassima Lounis (University of Algiers3), Dr Karima Benane (University of Algiers3), Dr Samir Arjoun (ENSJ) Dr Malika Boukhari (ENSJ), Dr Nadjib Bekhouche (University of Biskra), Dr Meriem Nariman Nomar (University of Batna1), Dr Moukhtar Djelouli (University of Tiaret), Dr Nabil Chaib (University of Media), Dr Kahina Berkoun (University of Bejaia), Dr Azouz Neche (University of Barika), Dr Nouredine Dahmar (University of Bordj Bou Arreridj).

Honorary presidents of the colloquium:

Pr. Moukhtar Mezreg, Rector of the University of Algiers³

Pr Malika Atoui, Dean of the Faculty of Information and Communication Sciences

Prof. Issam Safouan Houssini President of the faculty's scientific council

President of the colloquium:

Professor Karim Belkaci

Email: belkassikarim@yahoo.com

President of the scientific committee

Dr Ftouma Ben meki

Email: f.fettouma@yahoo.fr

President of the Organizing Committee

Dr. Karim Daouadji

Email: karimdaouadji08@gmail.com

Steering Committee

Dr Amel Bedrine, Dr Fouzia Akake, Dr Sana Rouabhia, Dr Bouchra Meddessi, Dr Mohamed Ahmed Tayeb, Dr Abdelouahab Daoudi, Dr Meriem Berkoug, Sihem Salhi, Fella guidoum, Nesrine Ziada, Larara Khaled.