

Vers Une Conceptualisation De L'image D'une Région : Cas De La Région De La Banlieue Sud De Tunis Capitale

Wahiba Bali Kalboussi
Département Sciences Economiques et Gestion, ISET Radès
BP 172 - 2098 - Radès Médina- Tunis- Tunisie
wahibakalboussi@yahoo.fr

Abstract— Dans le sillage de la révolution de 2011, la nouvelle constitution a dû revoir de fond en comble le rôle de l'État. Le nouveau modèle de gouvernance publique reposerait désormais sur la décentralisation et la redistribution du pouvoir décisionnel aux autorités locales. La place des municipalités dans le développement local a été réévaluée.

La problématique traitée au niveau de ce papier est de construire tout d'abord, une échelle de mesure de l'image d'une région, ensuite de chercher dans le fond, comment les villes pourraient se positionner au niveau d'une région afin d'engendrer son développement économique.

Keywords—*marketing territorial; iamge d'une ville; positionnement; gouvernance publique.*

I. INTRODUCTION

Le paysage politique en Tunisie connaît ces dernières années une fente profonde. Caractérisé par la centralisation de la décision, le régime précédent octroyait à l'Etat, le monopole de l'élaboration, de la mise en œuvre et du suivi de l'action publique. Le rôle des municipalités était limité à certaines responsabilités fonctionnelles.

Le printemps arabe vient inverser la donne. Dans le sillage de la révolution de 2011, la nouvelle constitution a dû revoir de fond en comble le rôle de l'État. La place des municipalités dans le développement local a été réévaluée. Les municipalités seront désormais maîtresses de leur budget et impliquées davantage dans la planification.

Ce nouveau modèle de gouvernance adoptée reposant sur la décentralisation et la redistribution du pouvoir décisionnel aux autorités locales, nous interpelle. La question centrale est de savoir comment organiser la vie démocratique du pays ?

S'agissant de co-construire l'activité politique et de faire participer et intervenir de nouveaux acteurs, ceci nous amène à s'interroger sur les modalités d'articulation, de cohabitation et de dialogue des différents acteurs. L'organisation de la vie démocratique pose aussi la question des mécanismes à mettre en place aidant les citoyens à jouer un véritable rôle dans la prise de décisions et la supervision ?

Création de l'observatoire :

Créé en aout 2014, l'observatoire national des municipalités et de la planification urbaine OMNPU vient en réponse à la nouvelle constitution tunisienne qui prône pour la décentralisation et la gouvernance participative comme un mécanisme de transition démocratique et de développement durable.

L'OMNPU adopte le travail en réseau en partenariat avec des associations tunisiennes et des partenaires à travers le monde, dans une perspective interculturelle, interdisciplinaire, inter-acteurs et inter-échelles. Il répond à une certaine stratégie politique actuelle ayant trait aux objectifs du millénaire pour le développement durable. Tout en favorisant la participation des différents acteurs (organismes privés et publics, municipalités et organisation des citoyens), l'observatoire ouvre de nouveaux axes de recherche et d'expertise pour des villes meilleures et une meilleure gouvernance locale.

L'observatoire dirige son attention sur le gouvernorat de Ben Arous, considérée comme région pilote pour instaurer un dialogue structuré entre les différents acteurs. L'objectif de recherche étant de dégager l'image perçue de la région, de proposer des ajustements de l'offre de la ville afin de se donner une réputation conforme aux attentes des différentes cibles (citoyens, investisseurs, touristes).

Les questions de recherche sont les suivants :

Quelle est l'image perçue de la région ? Dans quels créneaux ou niches la région désire-t-elle se positionner? Quelles sont les stratégies promotionnelles véhiculant l'image de la région pouvant être en mises en œuvre afin d'intéresser les cibles de la ville ?

Après une revue de la littérature, nous présenterons la méthodologie et le modèle de recherche retenu. Nous présenterons et discuterons ensuite les résultats obtenus pour conclure à la fois sur leur contenu et les inscrire dans une perspective managériale.

II. REVUE DE LITTÉRATURE

A. Le Marketing Territorial

Pour réussir à se différencier et pour offrir une valeur ajoutée aux habitants, aux investisseurs et aux touristes, les municipalités recourent au marketing territorial.

Le marketing territorial est généralement associé au marketing des organisations territoriales, il en découle d'un ensemble de recherches conduites sur le marketing des services publics [9], [21] [22] [42], sur le marketing des villes [26]; [47]; ou sur l'image des villes [17] ; [41]; [16].

Il représente l'art de positionner un village, une ville, une région en se focalisant principalement sur le produit à vendre qu'est le projet de territoire (la modernité, la richesse culturelle, le bien vivre). Néanmoins, le marketing territorial ne devrait être réduit aux outils marketing utilisés par les institutions administratives pour promouvoir un produit, il s'agit par contre d'inscrire le territoire dans une approche renouvelée et de l'aborder comme un milieu pouvant être propice au développement de la performance. [21]

B. Le marketing territorial : du marketing opérationnel au marketing stratégique

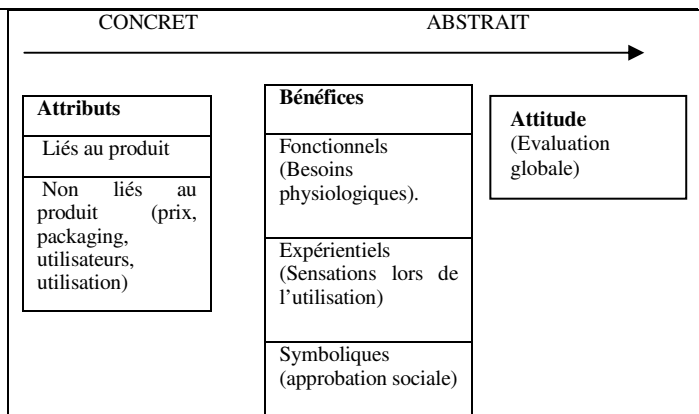
Le secteur public n'est plus exempt de toute concurrence. S'inscrivant dans une optique systémique, les organismes territoriaux interagissent avec leur environnement. Dans cette dynamique une révision s'impose des objectifs et missions qui leur sont assignés. Ces derniers se doivent d'intégrer les outils et démarches du marketing afin de valoriser le territoire et renforcer son attractivité.

La notion de marque région est un exemple révélateur qui dénote la diffusion de la culture marketing au secteur public. Cet outil stratégique permet d'affirmer un positionnement et de différencier une région.

De nombreuses définitions du concept d'image de marque ont été avancées. L'image de marque peut être appréhendée par tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque [33].

Il est également envisageable d'aborder l'image de marque comme étant «les images mentales suscitées par l'évocation d'un nom » [16], qu'il s'agisse d'un nom de marque ou de l'appellation d'une ville.

L'image de marque se compose de 3 catégories d'associations à la marque [34]:



Source : Keller (1993).

Une échelle de mesure de l'image de marque en 15 composantes a été proposé par des chercheurs [33]:

L'entreprise :Pays d'origine, stratégie, notoriété de la marque
Autres organisations :Concurrents, gouvernement, associations, autres
Personnalités de la marque, style de vie :Caractéristiques humaines associées
Célébrités, événements :Inférences célébrités/marque événements/marque
Utilisateurs :Associations entre la marque et le consommateur type
Utilisation et expériences personnelles :Associations portant sur l'utilisation habituelle ou ses expériences personnelles
Catégorie de produit :Positionnement perçu de la marque
Prix :Lien éventuel Prix/qualité
Communication :Associations liées à la publicité
Distribution :Associations relatives au réseau de distribution, à l'aménagement du point de vente
Attributs liés au produit :Composition physique du produit
Bénéfices fonctionnels :Besoins physiologiques, de sécurité, régler un problème
Bénéfices expérientiels :Sensations ressenties lors de l'utilisation du produit
Bénéfices symboliques :Besoins d'expression personnelle, liés au regard des autres
Attitude :Sentiment à l'égard de la marque

Source : Korchia (2000)

Les tentatives précédentes d'opérationnalisation du concept d'image de marque s'avèrent limitées voire inadéquates à l'image de marque des villes. Les échelles de mesure précédentes devraient être révisées et réadaptés aux spécificités des territoires.

C. Les Spécificités De L'image D'une Ville

Nous nous référons aux travaux de certains auteurs portant sur le marketing des services publics [9] [21], [22]; [50], [26] et ceux traitant du marketing des villes [17].

Le concept d'identité de marque a été approfondi en vue de développer une échelle de mesure [31]. Les dimensions retenues du prisme d'identité des marques évalué sur la ville de Marseille sont:

- le physique :

Cette dimension reflète les caractéristiques objectives saillantes, latentes ou émergées. Elle reflète le savoir faire d'une marque ou un positionnement stratégique, réellement opérationnalisés.

- la personnalité :

Cette facette reflète les caractéristiques subjectives, à savoir les traits de personnalité de la marque [54]. L'échelle de mesure de la personnalité de la marque EPM, retient cinq dimensions principales à savoir : la sincérité, le dynamisme, la compétence, la féminité et la robustesse [1]. L'application de ce modèle dans la caractérisation de l'image d'une destination serait approprié en mettant en valeur les atouts et les richesses particuliers dont dispose chaque destination.

- **l'univers culturel** : cette composante traduit l'ensemble des valeurs qui constitue la culture spécifique d'un territoire et qui sont relatives à son patrimoine, son authenticité.

- **la relation** : la ville est ensemble de liens relationnels entre les différents acteurs. Ces derniers constituent un critère déterminant dans le choix d'une destination

- **le reflet** : chaque destination reflète une image qui traduit la vision de l'habitant type de la ville par les autres.

- **la mentalisation** : la vision que l'habitant de la ville se fait de lui-même par le biais de son lieu de résidence

Notons par ailleurs que la gestion d'une ville porte sur des domaines spécifiques qui conditionnent son image de marque. Tout d'abord, les chargés du territoire font face à des besoins et attentes diverses émanant des multiples cibles d'utilisateurs (habitants, investisseur, touristes...). A titre d'exemple, nous pouvons relever l'exemple de conflits d'intérêts entre des résidents réclamant une qualité de vie meilleure au sein de la ville, et des investisseurs à la quête du gain.

Les municipalités devraient ainsi trouver des synergies d'image valorisée par la plus grand nombre d'utilisateurs

De plus, la prise en compte de l'image comme vecteur de satisfaction des cibles et de développement pour une ville est récente. C'est pourquoi il est nécessaire de formaliser la démarche et les outils opérationnels à construire.

Notre recherche s'inscrit dans cette volonté de doter les villes d'instruments de mesure de leur image afin d'élaborer un diagnostic, fondement d'une action rationnelle et pérenne.

III. METHODOLOGIE

La démarche adoptée répond à un double objectif. L'objectif premier de notre travail est construire une échelle de mesure de l'image des villes. Dans un second temps, nous identifierons l'image perçue des différentes villes du gouvernorat de Ben Arous en vue de les positionner.

A. Recherche Qualitative

Notre ambition, à partir d'une étude qualitative réalisée auprès de citoyens, est de mettre en évidence les dimensions de l'image d'une ville en s'appuyant sur les composantes de l'identité de marque [17].

C'est dans ce cadre que nous avons interrogé les citoyens sur leurs attitudes envers leur ville. Nous les avons, tout d'abord, sollicité d'exprimer leurs motivations, en citant les facteurs favorables qui attachent les habitants à leur ville et d'autre part, de dévoiler les facteurs contraignants susceptibles de déloger les habitants.

En se référant à la littérature existante et aux besoins en informations exigées par l'étude, un guide d'entretien a été élaboré.

Cette phase exploratoire a été conduite par le biais d'entretiens semi-directifs réalisés auprès des habitants de la région de Ben Arous. L'échantillon sélectionné est composé de 20 citoyens (10 hommes et 10 femmes) âgés entre 20 et 60 ans.

1) Présentation de l'échantillon

20 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des habitants de la région de Ben Arous entre le 10 et le 30 septembre 2014. La durée moyenne est de 20 minutes (le plus court a duré 10 minutes et le plus long 40 minutes) pour un corpus total de 8 heures. Il s'agit d'un échantillon de convenance en veillant à la diversification des profils. Nous avons constitué l'échantillon en suivant, dans la mesure du possible, les caractéristiques sociodémographiques des habitants de la région. S'il y a une composition proche en termes de sexe, d'âge, de type d'habitation, la congruence est moins bonne en ce qui concerne la profession.

. Présentation Des Entretiens Clients

Avant de procéder à l'analyse, les entretiens ont été intégralement retranscrits, une lecture flottante du corpus a été effectuée afin de se familiariser avec son contenu [2]. Dans cette étude, l'analyse thématique a été privilégiée. En effet, cette analyse est « qualifiée de polyvalente, pouvant s'exercer de manière inductive, en partant du corpus pour générer des thèmes, ou encore, de manière déductive en ayant identifié, préalablement à l'analyse ; les thèmes à repérer».[12]. Il s'agit donc de découper l'ensemble des entretiens en unités d'enregistrement, rassembler ces unités en unités ayant les mêmes significations: les unités de sens, pour finalement organiser ces dernières en unités thématiques.

Sur ce corpus ont été pratiquées deux analyses différentes. Nous avons mis en œuvre des techniques d'analyse de contenu « manuelles». Une analyse de contenu thématique a permis de catégoriser et de dénombrer les thèmes.

Encadré 1 : Guide d'entretien auprès des citoyens

1. Quelle ville habitez-vous ?
2. Comment vous percevez votre ville ? (image perçue de la ville)
3. Quelles sont vos motivations qui vous poussent à rester dans votre ville ?
4. Comment jugez-vous les services rendus par la municipalité de votre ville ?
5. Quelles sont vos besoins et attentes par rapport aux services rendus par la municipalité de votre ville ?

2) Analyse Resultats

L'analyse des discours recueillis nous a permis de valider la pertinence de la typologie de l'identité de marque [17]. On retrouve les 6 facettes du prisme d'identité qui constitue un outil pertinent pour cerner les dimensions de l'image de marque d'une destination.

Nous exposons tout d'abord quelques verbatims se rattachant aux différentes composantes de l'identité de la région de Ben Arous. Un tableau récapitulatif suivra regroupant les unités d'enregistrement en unités de sens ensuite en unités thématiques.

a) *Le physique (caractéristiques fonctionnelles et utilitaires)*

Le discours des acteurs est principalement centré sur attributs fonctionnels et utilitaire de l'image de la région.

Les entretiens auprès des citoyens des différentes villes ont permis d'identifier la première facette de l'image de marque qui traduit les caractéristiques objectives saillantes, latentes ou émergées reflétant le positionnement stratégique de la région qu'on désignera par le physique. Cette dimension renvoie aux attributs fonctionnels et à son paysage :

-Efficience: la vie est moins chère.

Individus	Verbatims
4 ; 1	<i>A Radès, le coût de la vie globalement moins cher, surtout les loyers</i>
8 ; 15	<i>les souks hebdomadaires nous offrent l'occasion d'acheter moins cher.</i>

-Praticité : tout est proche.

Individus	Verbatims
1 ; 9 ; 6 ; 9 ; 14	<i>La région est proche centre ville le transport est disponible, et les besoins quotidiens sont satisfaits avec le minimum d'énergie</i>
20 ; 18	<i>EZZAHRA est proche de la capitale ville Proximité de la banlieue nord La ville est à 15 minutes du centre ville et à 30 minutes de la zone touristique el Hammamet .</i>
5 ; 6 ; 8 ; 9	<i>La disponibilité et la diversité des moyens de transport publics (train, bus, taxi et taxi collectif) font que cette ville est proche de tous les endroits stratégique, son emplacement est stratégique</i>
2 ; 3 ; 6 ;	<i>Nans cette région, il existe plusieurs enseignes de la</i>

9 ; 10 11	<i>grande distribution qui sont proches, les marchés et les souks. Nous n'avons pas de contraintes pour satisfaire nos besoins.</i>
7 ; 8	<i>La région est à proximité de la mer</i>
8 16	<i>Il existe partout des cafés, des salons de thé, des restaurants et des gargotes.</i>
7 ; 8	<i>les institutions publiques nécessaires pour les citoyens sont à proximité .</i>

-Fiabilité : tout est disponible (produits et services)

Individus	Verbatims
3 ; 10 ; 11	<i>Je trouve dans cette ville tous les produits nécessaires pour satisfaire mes besoins principaux; Je ne manque de rien puisque tout est disponible !</i>
8 ; 9	<i>La disponibilité de tous les services (municipalité, banques, assurances, CNSS, CNAM, la poste, écoles primaires, lycées secondaires, faculté, docteurs, clinique, la poste, le tribunal..) ainsi qu'un marché quotidien, un souk hebdomadaire, des cafés et des salons de thé, des restaurants et des gargotes.</i>

b) *Personnalite*

Le paysage c'est un concept difficile qui traduit la réalité géomorphologique (la nature brute) mais aussi l'appréhension de ces paysages par la communauté.

Les interviewés ont fait ressortir les singularités paysagères de la région source d'affectivité et

objet de désir. Ils ont cité le paysage, les monuments, bâtiments touristiques et typées et son infrastructure.

De plus ils n'ont pas manqué de montrer leur intérêt pour l'animation et l'ambiance qui marque la région et qui la rend attractive.

Individus	Verbatims
6 ; 13 ; 18	<i>Ezzahra est une jolie ville très agréable On fait des randonnées pour admirer les belles architectures, et ses maisons typées. La ville reste très animée tout au long de l'année</i>
7 ; 14 ; 12	<i>Hammam lif elle a un charme spécial, elle dispose d'un climat est doux grâce à sa proximité de la mer</i>
8 ; 15	<i>Hammam lif est le don de la nature, elle combine entre la montagne et la mer chose qui est rarissime et exceptionnelle : d'une part elle est la naissante des profondeurs de la montagne de Bou-kornine, qui domine la vallée Hammam-lifoise, et d'autre part la plage est à 500 mètres environ de cette montagne.</i>
6 ; 16	<i>Hammam lif est à l'origine d'une station thermale célèbre que le Bey de Tunis, Ali Pacha a mis en valeur au milieu du XVIIIè siècle. elle se distingue par ses monuments historiques tels que : le Casino, l'immeuble Diska, le chalet vert..</i>
18	<i>Ezzahra se distingue par ses club d'animation, ses activités pour les jeunes et son hôtel...</i>
2 ; 15	<i>En faite Radès est une petite ville charmante, une ville très dynamique économiquement</i>
12	<i>Hammam lif est une ville chaleureuse et pleine d'ambiance en été</i>

c) Relation

Les individus ont évoqué leurs relations avec les habitants de la ville. Ils ont montré leur affectivité envers cette région et ses habitants. Ils n'ont manqué par ailleurs d'exprimer leur mécontentement envers la municipalité.

Individus	Verbatim
2 ; 15	<i>Radés est une ville exceptionnelle, beaucoup de relations humaines, j'habite à EL Mraah c'est un quartier populaire.</i>
4; 7 ; 8	<i>Pour moi cette ville traine toute une histoire de façon que j'en puisse quitter cette ville et perdre mes amis, que des bons souvenirs. Elle représente ma famille.</i>
1	<i>Je vis dans un endroit calme mais je note aussi l'absence d'entraide entre les citoyens.</i>
8	<i>Je me suis habitué à y vivre et m'adapter avec toutes les circonstances.</i>
7 ; 14	<i>Municipalité en un mot est nulle et n'offre aucun service au citoyen</i>
18 14	<i>La municipalité n'est pas à l'écoute de ses clients et le service de la municipalité est lent.</i>

d) La culture

Les individus ont insisté au niveau de leur discours sur la valeur historique de cette région et partant sur les domaines d'activités qui pourraient valoriser le territoire, lui donner un sens et lui façonner une image claire et différenciée.

Individus	Verbatim
1 ; 18	<i>La ville d'EZZAHRA accorde beaucoup de place à la culture. Les gens qui y vivent sont des gens avertis et instruits mais n'ont pas la chance de s'exprimer et ne sont pas impliqués dans le projet de leur ville.</i>
6	<i>C'est une terre d'accueil depuis l'arrivée des Phéniciens, il y a bien longtemps de cela jusqu'à Ali Pacha. Il y a toujours fait bon vivre à hammamlif.</i>
8 ; 7	<i>C'est le lieu de détente d'El Bey et la destination des gens pour passer les vacances</i>
2	<i>RADES un lieu à découvrir, c'est juste une ville qui a son histoire</i>

e) Le reflet

Nous avons relevé au niveau des discours des interviewés, une identification des habitants types de la région susceptible d'influencer la vision des gens de l'extérieur.

Individus	Verbatim
1	<i>RADES est une ville encombré d'habitants, pleine des usines qui causent la pollution de l'atmosphère</i>
6 ; 18	<i>Les habitants d'Ezzahra sont instruits et éduqués aiment le basket et s'attachent trop à leur ville.</i>
4	<i>Je pense que Radés se dégrade depuis des années la seule chose qui se construit sont les maisons seniors.</i>
4	<i>Les Radésiens ne sont en général pas très conformistes. Ils se foutent de tes habits, de tes tabous.</i>
8	<i>Les gens sont accueillants et ouverts.</i>
7	<i>Les habitants de hammam lif sont des gens gaies et bons vivants, ils aiment le sport et l'ambiance festive.</i>
13	<i>On relève le manque de discipline de la part de certains.</i>

f) La mentalisation

Beaucoup de défaillances au niveau de l'organisation ou la gouvernance de la région ont été relevées par les habitants de la région. L'habitant par le biais de ce champ d'évocation, en associe une image aux résidents de la ville mais aussi aux autorités qui y sont en charge.

Individus	Verbatim
6 ; 7	<i>les espaces pour famille et les enfants font défaut : les moyens de loisir, les zones vertes, il manque aussi les crèches faut-il aménager des places de parking.</i>
4 ; 19	<i>les logements touristiques sont à réaménager , question de faire revenir un peu le commerce</i>
3 ; 6	<i>les travaux publics traînent plus qu'il n'en faut : au niveau du passage à niveau du train, à l'exemple des travaux de reconstruction de la Poste Tunisienne dont la période a été prévu un an mais ces travaux ont débuté depuis 2012 et jusqu'à ce jour ils ne sont pas encore finis.</i>
1;13;16;8	<i>-la sécurité n'est pas toujours garantie dans certains quartiers , on manque de respect et surtout de la part des jeunes dans certaines zones populaires.</i>
5 ; 6 ; 7	<i>- la saleté immense au niveau de certains endroits.</i>
20	<i>La situation lamentable de notre plage (la saleté et les mauvaises odeurs) ainsi que la dégradation du niveau d'hygiène des rues qui est dû à l'érection chaotique (déchets, sachets, cartons par terre, etc.) l'état impitoyable de notre plage qui a été auparavant l'exemple de la propreté et de la beauté et le lieu de détente d'El Bey et la destination des gens pour passer les vacances. dire il n'ya aucun effort fourni par notre Municipalité afin de résoudre les problèmes de notre ville tant au niveau de l'infrastructure, qu'au niveau du nettoyage des rues et des plages.</i>

Au vu des résultats de cette phase exploratoire, nous avons pu identifier les différentes facettes du prisme d'identité fondant l'image de marque de la région. Il en sort que les interviewés accordent de l'importance tout d'abord aux caractéristiques utilitaires de la ville à savoir : accessibilité et proximité, la disponibilité des produits et des services et le faible coût de la vie.

Les interviewés sont attirés, par ailleurs, par le cadre de vie à savoir le paysage et l'ambiance interne de la ville. La région de la banlieue sud de la capitale est un endroit auquel on s'attache du fait de son histoire mais aussi des relations qu'on établit avec les autres. En effet, les habitants de cette ancienne région se connaissent de près, se sont des générations qui se succèdent et font que les relations sont très privilégiées et familiales (amis, proches, entourage). Les habitants de la banlieue sud de la capitale sont des gens passionnés par le sport et la culture et s'identifient à leurs idoles : les artistes de la région.

Cependant, les acquis de la région et ses aspects identitaires n'ont pas été préservés et le paysage n'a pas été non plus sauvegardé. En effet, les habitants protestent contre la

pollution de la mer et de l'environnement, la détérioration de l'identité des villes par la construction illégales, ainsi que l'état regrettable des routes et de certains espaces publics.

Afin de restituer le paysage de la ville et sa beauté, les habitants recommandent vivement l'intervention de la municipalité. La condensation des **agents municipaux** de contrôle et d'hygiène est susceptible de rétablir l'hygiène et la propreté et combattre les fléaux des érections chaotiques et anarchiques. Enfin, le recrutement des jeunes chômeurs devrait figurer parmi les priorités des autorités locales afin d'assurer la sécurité aux habitants de cette région.

Tableau récapitulatif: les dimensions de l'image de la région.

Thèmes	Unités de sens	Unités d'enregistrement
Le physique (positionnement de la ville)	Praticité (emplacement)	Accessibilité des moyens de transport Proximité capitale Proximité commerce Proximités organismes publics et collectivités territoriales.
	Fiabilité	Disponibilité des produits Disponibilité des services (Assurances, Banques, structures sanitaire, cliniques, CNAM, Université,...)
	Dynamisme économique	Investissement, travail Coût de la vie
Personnalité (atouts et richesses)	Cadre de vie	Le paysage : la mer, le montagne, monuments Le climat Architecture
	Dynamisme de la ville	Animation, ambiance
Relation	Relations entre citoyens Relation citoyen municipalité	entraides, les souvenirs, les habitudes, les amis, attachement
Culture	Caractéristiques symboliques émotionnelles	Histoire de la ville, patrimoine, ambiance, authenticité
Le reflet	Interaction avec municipalité Interactions avec citoyens	La propreté, la pollution Accueillant, ouvert, chaleureux, conformisme, manque de respect et de discipline
La mentalisation	Individuelle	La sécurité Propreté (Hygiène, nettoyage de la plage)
	Familiale	Loisirs (en famille, Crèches et garderies) Infrastructure Service municipalité (constructions illégales, logements touristiques) Recrutement

B. Etude Quantitative

Notre recherche s'inscrit naturellement dans cette volonté de doter les villes d'instruments de mesure de leur image afin

d'élaborer un diagnostic, fondement d'une action rationnelle et pérenne.

L'étude qualitative nous a permis de générer les 24 items du questionnaire quantitatif (annexe 1), administré auprès de 83 personnes.

L'indice alpha de Cronbach étant égal à 0,691 indique une fiabilité interne acceptable des différents items.

Pour le besoin de l'analyse, nous utiliserons l'analyse factorielle, et plus précisément l'analyse en composante principale. Cette méthode se trouve adaptée à notre objet de recherche et ce à double titre.

Premièrement, l'analyse factorielle permet de résumer l'information en constituant des variables composites. Deuxièmement, dans le cadre d'une démarche exploratoire, cette méthode conduit l'analyste à mettre en évidence l'existence de variables latentes définies par un ensemble de variables manifestes.

L'échelle utilisée est l'échelle de likert à 5 points, considérée comme une échelle d'intervalle justifie le recours à l'ACP. Pour mener l'analyse en composante principale, nous avons utilisé le logiciel SPSS (version 20).

Notre premier objectif est de déterminer tout d'abord le nombre d'axes à retenir, d'épurer ensuite les variables qui sont mal représentées à l'issue de l'analyse factorielle.

L'analyse factorielle révèle de fortes disparités quant à la qualité de représentation des variables sur les différents axes identifiés.

	Initial	Extraction
Le coût de la vie est faible	1	,652
Ville réussie esthétiquement	1	,707
Ville conviviale	1	,751
Ville bien implantée	1	,522
Ville dynamique économiquement	1	,646
Destination touristique		,302
Ville universitaire attrayante	1	,588
Ville dynamique culturellement	1	,579
Ville accueillante	1	,520
Ville vieillissante	1	,544
Ville riche historiquement	1	,683
Située dans une zone très agréable	1	,768
L'infrastructure est moderne	1	,607
Importance des entreprises investissant	1	,579
image positive de la municipalité	1	,731
Image d'une ville joyeuse et gaie	1	,623
Bien servi en moyens de transport	1	,715
Je trouve tous mes besoins	1	,516
Je trouve tous les services	1	,613
La municipalité assure le bien être	1	,581
Ville à laquelle je suis attachée affectivement	1	,686
Je me sens en sécurité	1	,464
Impôts trop élevés	1	,279
Qualités climatiques	1	,520
Dispose d'un faible de taux de chômage	1	,822

La mauvaise représentation de 4 items nous conduit à les enlever il s'agit des affirmations suivantes « je trouve que les montants des impôts locaux est trop élevé au regard des services offerts », «en cette ville ... de la région de ben Arous, je me sens en sécurité », «La ville ... de la région de Ben Arous, est une destination touristique », « Impôts très élevés au regard des services offerts ».

Une fois ces 4 items supprimés, une nouvelle analyse factorielle peut être effectuée ;

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je trouve mes besoins	1,000	,740
ville possède un patrimoine riche	1,000	,611
équipe municipale donne une image positive	1,000	,850
ville universitaire attrayante	1,000	,744
ville agréable et attrayante	1,000	,529
ville vieillissante	1,000	,570
une zone dynamique économiquement	1,000	,799
infrastructure modern	1,000	,712
nombre des entreprises investissant important	1,000	,656
ville dynamique culturellement	1,000	,810
bien servie en moyens de transport	1,000	,756
ville à laquelle attachée affectivement	1,000	,689
qualités climatiques	1,000	,633

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Au regard des nouveaux indicateurs de la qualité de la représentation, il semble que tous les items aient un coefficient supérieur à 0,5, seuil d'acceptabilité habituellement retenu. Il convient maintenant de s'interroger sur le nombre d'axes factoriels à retenir puis sur leur interprétation.

A l'issue de la 3ème analyse factorielle, nous obtenons une structure de l'échelle de l'image d'une ville à 6 facteurs regroupant 16 variables. Pour interpréter les axes plus aisément, nous procéderons à une rotation (varimax) dans l'espace factoriel afin d'augmenter les coefficients de corrélation de certaines variables avec les nouveaux de représentation.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,756	17,228	17,228	2,756	17,228	17,228
2	2,226	13,911	31,139	2,226	13,911	31,139
3	1,819	11,370	42,509	1,819	11,370	42,509
4	1,620	10,124	52,633	1,620	10,124	52,633
5	1,370	8,561	61,193	1,370	8,561	61,193
6	1,250	7,811	69,005	1,250	7,811	69,005
7	,977	6,108	75,113			
8	,781	4,883	79,996			
9	,700	4,375	84,371			
10	,549	3,431	87,802			
11	,516	3,225	91,026			
12	,499	3,118	94,145			
13	,308	1,926	96,070			
14	,272	1,700	97,770			
15	,195	1,219	98,988			
16	,162	1,012	100,00			

Matrice de structure

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
nombre des entreprises investissant important	,765					
dispose d'un faible de taux de chômage	,745					
une zone dynamique économiquement	,694					
ville vieillissante	-,642					
ville universitaire attrayante		,81				
bien servie en moyens de transport		,79				
Une ville agréable						
Je trouve tous les produits			,84			
Je trouve les services nécessaires			,70			
infrastructure moderne				,748		
qualités climatiques				,741		
ville dynamique culturellement					,87	
ville riche historiquement					,705	
équipe municipale donne une image positive						-,760
la municipalité assure le bien être social						-,750

Au terme de l'analyse, nous obtenons une échelle de mesure de l'image d'une ville à 6 facteurs et à 14 items. Cette structure restitue 69,005 % de la variance, ce qui est satisfaisant.

Les trois premières composantes principales traduisent la facette physique subdivisée en trois variables latentes (dynamisme économique, praticité et fiabilité):

Le premier facteur, expliquant 17,23 % de la variance, traduit le «dynamisme économique». L'alpha de Cronbach, indicateur de cohérence interne, s'élève à 0.771.

La deuxième composante, qui restitue 13,91 % de la variance expliquée, traduit la «praticité de la ville», l'accessibilité aux services transport et enseignement ($\alpha = 0,58$).

La troisième composante, qui restitue 11,37 % de la variance expliquée, traduit «la fiabilité » c'est-à-dire la disponibilité des produits et des services» ($\alpha = 0,68$).

La quatrième composante, qui restitue 10,12 % de la variance expliquée, traduit «la personnalité». Elle fait ressortir les singularités paysagères de la région à savoir l'infrastructure et le paysage ($\alpha = 0,71$).

La cinquième composante, qui restitue 8,56 % de la variance expliquée, traduit «la Culture de la ville» ($\alpha = 0,82$). Les variables sont corrélées négativement avec cet axe. Nous pouvons déduire les citoyens ne privilégient pas la composante culturelle dans la perception de leur ville.

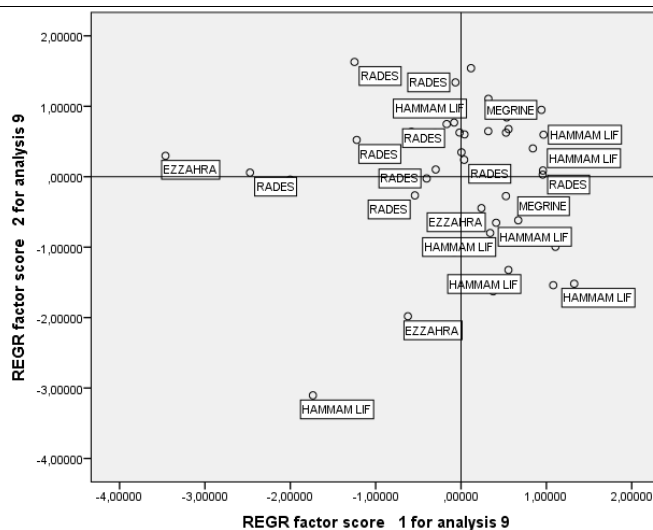
La sixième composante, qui restitue 7,81 % de la variance expliquée, traduit «Relations » ($\alpha = 0,88$). Les variables sont corrélées négativement avec cet axe. Nous pouvons déduire que la municipalité ne véhicule pas une image positive de la ville et ne réussit pas à assurer le bien être social.

Les deux autres composantes à savoir le reflet et la mentalisation ont été négligées par le modèle.

Au vu des résultats de cette analyse en composantes principales, il paraît clair que la région n'est pas le reflet ni d'une région typée ni d'une destination touristique.

En se référant au positionnement des différentes villes de la région sur la carte graphique, il s'avère que l'axe 1 traduisant le Dynamisme Economique oppose les villes Hammam lif et Megrine à la ville d'Ezzahra, tandis que la ville de Rades occupe une position moyenne. En effet, les deux premières villes se distinguent par les transactions commerciales et la concentration des entreprises de service, tandis que Ezzahra est le reflet d'une ville plutôt calme et résidentielle.

L'axe2 traduisant la Praticité oppose la ville de Rades à la ville de Hammam lif. En effet, à l'encontre des autres villes de la région de Ben Arous, la ville de Rades, abrite un pôle universitaire, une pépinière d'entreprise et elle bien servie en moyens de transport.



IV. DISCUSSION

Par cette ère de post révolution, on craint une crise profonde qui durera assez longtemps. Le milieu des affaires est en stagnation, il y a peu d'initiatives, il y a beaucoup de réserves de la part des gens d'affaires et des touristes. Les gens sont inquiets sur l'avenir du pays mais aussi sur le sort de leur région.

La problématique traitée au niveau de ce papier à savoir le positionnement des villes est tout à fait appropriée et pertinente. En effet, on devrait chercher dans le fond, comment les villes pourraient se positionner au niveau d'un territoire afin d'engendrer son développement économique.

Les résultats de l'étude quantitative révèlent que les interviewés valorisent les composantes fonctionnelles et utilitaires (fiabilité, praticité, dynamisme économique).

La raison pour lequel les habitants s'attachent à la banlieue sud de Tunis, revient au fait que ces derniers apprécient la qualité de vie dans la région. Ils apprécient la proximité du centre ville, l'accessibilité des moyens de transport, la proximité du commerce et le coût relativement faible de la vie. Par ailleurs, les personnes interrogées semblent négliger l'aspect culturel et identitaire qui à notre sens devrait sous tendre les actions marketing opérationnalisées sur un territoire. Faudrait-il considérer cette dimension culturelle et identitaire de la région pour donner le sens de la région aux activités exercées en sa surface? La région de Ben Arous est une zone côtière, incarnant un paysage paradisiaque. Les valeurs partagées en termes de paysage et nature sont attractifs.

Il convient de mentionner dans ce sens que la ville de hammam lif s'identifie à la mer, la station thermale, la résidence d'El Bey, les montagnes, les chalets et le casino. Ezzahra présente le charme et la beauté d'une ville et Rades offre la forêt et la plage.

Un grand potentiel pour la région et plusieurs sites identitaires à exploiter touristiquement.

Ne faut-il pas les reconsidérer et penser à promouvoir le tourisme lié au terroir en mettant en avant les paysages qui sont identitaires.

Enfin, si on ose le dire, cette région dispose presque de tout ce dont il faut pour être attractive. Elle pourrait puiser dans ses ressources naturelles (plage, montagne, forêt), ses infrastructures (université, un pôle technologique, une pépinière d'entreprises, hôpital régional, la vie culturelle et sportive..) afin de véhiculer une image attractive et choisir un positionnement clair et différencié.

L'exemple des marques région est un terrain particulièrement fertile qui peut être un vecteur d'innovation voire d'une nouvelle forme de marketing.

Finalement, les défaillances telles que signalées par les interviewés, portent sur le problème de chômage et la sécurité des citoyens. Les citoyens sont en fait sceptiques quand à la situation économique du pays, le chômage des jeunes diplômés, les problèmes syndicaux et les abus des médias. Pour résoudre le problème de chômage et vivre sereinement dans la région, on a besoin d'un environnement économique qui se développe.

Un plan stratégique devrait être établi en concertation, faisant intervenir les différents acteurs. Il faut d'abord commencer par l'analyse de l'environnement régional, national en identifiant les compétences distinctives de la région. Le plan de développement économique régional devrait fixer les objectifs stratégiques au regard des ressources dont dispose la région

Il s'agirait en fait, de faire émerger les créneaux porteurs et d'orienter l'offre socio-économique vers une offre clairement façonnée et identitaire adressée aussi bien aux touristes qu'aux hommes d'affaires.

V. CONCLUSION

Dans cette ère de transition démocratique, l'état Tunisien, n'est plus le seul acteur de la gouvernance publique.

De nouveaux acteurs incontournables surgissent, à savoir les organisations de la société civile, les entreprises privées, mais aussi les citoyens.

Les règles de la compétition en Tunisie ont changé structurellement et les territoires devraient désormais tenir compte des besoins de leurs clients existants ou potentiels, tant au point de vue des projets que la gestion quotidienne.

Le marketing territorial réduit pendant longtemps à la simple mise en œuvre d'outils de promotion destinés à attirer des touristes devrait désormais incarner dans son approche l'ensemble des acteurs susceptibles de contribuer au développement du territoire. Les leviers d'action du développement sont nombreux, économique, urbain, touristique, social et identitaire.

Le défi de l'équipe municipale de toute région est de cerner premièrement les attentes et les préoccupations de ces

différentes cibles pour ensuite tenter de trouver des synergies d'image valorisée par le plus grand nombre. Une étude sur l'image de la région permet de trouver des axes de communication plus porteurs et plus différenciant.

L'équipe municipale doit être donc à l'écoute de tous ces acteurs pour rendre la ville plus agréable et plus attractive.

Les moyens de communication avec ces cibles sont multiples, on dénote à titre d'exemple :

- le journal local: permet aux collectivités en charge de la gestion d'un territoire d'informer les citoyens de l'usage fait de leurs deniers, d'informer sur les réalisations de l'année et de communiquer à propos des nouveaux projets de la ville.

- les enquêtes de satisfaction réalisées auprès des habitants d'une ville, permettent d'évaluer le degré de satisfaction des usagers des services publics.

- la réunion de groupes: l'atout des entretiens de groupes veille à la représentativité des minorités dans le processus de construction des projets, qui acquièrent dès lors une plus grande légitimité auprès de la population [8].

- Un bulletin d'information électronique: il s'agit de concevoir un site web ou encore une page sur les réseaux sociaux tel que Facebook, qui permet de promouvoir l'image de la ville et de communiquer et d'interagir avec les différents acteurs. Ces actions se révèlent très efficaces dans cette ère du « numérique ».

- Le comité de quartier permet aux habitants de s'exprimer librement sur les projets des élus, notamment en matière d'urbanisme et d'aménagement.

- les actions de communication à travers des agences auprès de touristes ou d'entreprises: permettent de vanter les opportunités offertes par le territoire.

Si l'information est désormais obligatoire selon certaines modalités législatives, la collaboration des habitants peut prendre la forme d'une consultation ou d'une concertation, étape nécessaire vers une réelle participation des citoyens.

La concertation avec les différents acteurs de la région est certes un jeu gagnant-gagnant à la fois pour les élus, mais aussi pour les divers groupes de pression représentatifs de la population.

VI. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Ce travail ne manque pas certes de défaillances. La taille de l'échantillon réduite a présenté l'inconvénient majeur de papier. Ceci revient principalement au taux important de non réponses.

Afin d'assurer la validité externes de nos résultats, nous envisageons de répliquer cette étude sur d'autres régions du territoire tunisien ayant des degrés de maturités divers quant à la création de leur marque dans le but de confronter les ressentis et de comparer les composantes qui fondent l'image de chaque région.

Ce travail est considéré comme une étude pilote qui a le mérite de favoriser d'autres travaux portant sur le domaine du

marketing territorial tel que l'évaluation des services publics par les usagers.

References

- [1] Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press.
- [2] BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.
- [3] 1Bartoli A. (1997), *Le management dans les organisations publiques*, Editions Dunod.1
- [4] 2Barsoux J.L. et Schneider S. (2005), (2003), *Management interculturel*, Pearson Education, 2ème édition.2
- [5] 3Baumard et Ibert (1999), « La collecte des données et la gestion de leurs sources », in Thiétart R.-A. coord. *Méthodes de recherche en Management*, Paris, Dunod, p. 224-256.3
- [6] Belkaid Esma & Benhabib Abderrezak, « la marque-ville comme moteur de développement de la ville en tant qu'unité territoriale », université de Tlemcen.
- [7] 4Berry M. (2000), « Diriger des thèses de "terrain" », *Annales des Mines-Gérer et Comprendre*, décembre, p.88-97.
- [8] Beuret K.,hall R., 1998, *Marketing in local government*, Pitman Publishing.
- [9] 5Bon J. (1989), « Les spécificités du marketing des services publics », *Politiques et management public*, vol.7, N°4, p.25-32.
- [10] Boris Maynadier (2009), « Marque de ville : une approche sémiotique », *ISERAM N°2*
- [11] 6Bouinot J. (1986), « Les logiques spatiales de l'action municipale : un essai sur l'imagination géographique en gestion urbaine », *Thèse de Doctorat, Université Paris 1*.
- [12] Bourdon et Deschenaux (2005) « introduction à l'analyse qualitative informatisée » ; Les cahiers pédagogiques de l'Association pour la recherche qualitative.
- [13] 7Brent Ritchie J.R. et LaBrèque R.J. (1975), « Marketing Research and public policy: a functional perspective », *Journal of Marketing*, vol. 39, N°3, July, p.12-19.
- [14] 8Cameron K. et Quinn R. (1999), *Diagnosing and changing organizational culture*, Jossey- Bass, revised edition.
- [15] 9Camille CHAMARD, « Image de villes » ; I.A.E de Pau - CREG – France.
- [16] 10Chamard C. (2004), « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure " capital-citoyen " », *actes de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo.
- [17] 11Decaudin J.M. et Moulins J.L. (1998), « Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille », *Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz coll.* Thèmes et commentaires.
- [18] 12Dupriez P. et Simons S. (2002), *La résistance culturelle, fondements, applications et implications du management interculturel*, De Boeck, 2ème édition.
- [19] 13Davel E. et al. (2008), *Gestion en contexte interculturel : approches, problématiques, pratiques et plongées*, Québec : Presses de l'Université de Laval et TELUQ / UQAM.
- [20] 14Dwyer F.R. et al. (1987), « Developing buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, vol. 51, N°2, p. 11-27.
- [21] 15Flipo J.P. et Texier L. [6] (1992), « Marketing territorial : de la pratique à la théorie » *Revue Française du Marketing*, vol. 136, N°1, p. 41-52.
- [22] 16Girard-Millet V. (1995), « Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de corporate mix », *Les Cahiers Lyonnais de Recherche en Gestion*, vol. 16, p. 148-172.
- [23] 17Guet J.F. et Pierre G. (1989), *Marketing et stratégies urbaines*, Paris, Fondation pour la gestion des villes et des collectivités territoriales.
- [24] 18Hall E. (1990), *Understanding cultural differences*, Intercultural Press.
- [25] 19Hall E. (1969), *The hidden dimension*, Anchor Press.
- [26] 20Hetzel P. (1998), « Le marketing des villes : concept éphémère à la mode ou tendance de fond pour repenser la relation entre élus et citoyens ? », *Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz coll.* Thèmes et commentaires.
- [27] 21Hofstede G. (2001), *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across Nations*, Thousand Oaks (CA): Sage Publications, 2e éd.
- [28] 22Hofstede G. (1991), *Cultures and organizations, software of the mind*, McGraw-Hill.
- [29] 23Hofstede G. (1984), *Culture's consequences*, Sage Publications.
- [30] 24Kahn R. (2007), « Une approche pluridisciplinaire de la dimension culturelle du développement territorial », XVIIIème colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française, Grenoble-Chambéry 11-13, 15 pages.
- [31] Kapferer (1996 KAPFERER, JN., (2006), « La marque en question : réponses d'un spécialiste », Dunod, Paris, 218 pages.
- [32] 25Kim Y. (2001), *Becoming intercultural: an integrative theory of communication and crosscultural adaptation*, Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- [33] Korchia M. (2000), *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du congrès de I.AFM, Montréal
- [34] Keller (1993 Keller K. L. (1993), *Conceptualizing*
- [35] 26Kroeber A. et Kluckohn C. (1952), *Culture: a critical review of concepts and definitions*, McMillan.
- [36] 27Lauffer R. et Bourlaud A. *management public : gestion et légitimité* Paris, Dalloz, 1980
- [37] Lemaître N. (1984), « La culture d'entreprise, facteur de performance », *Revue Française de Gestion*, N°47-48, p.153-161.
- [38] 28Liu X. et al. (2009), « Les relations fournisseurs distributeurs dans la grande distribution en Chine : les pratiques comparées de deux grandes enseignes, Hualian et Carrefour », *Management & Avenir*, N°21, p. 172-191.
- [39] Lee Cronbach, « Coefficient alpha and the internal structure of tests », *Psychometrika*, vol. 16, n° 3, 1951, p. 297-334
- [40] 29Meier O. (2004), *Management interculturel : stratégie, organisation, performance*, Paris, Dunod.
- [41] 30Merunka D. et Ouattara A. (2006), « La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ? », *Cahier de recherche du CEROG*, Aix en Provence.
- [42] 31Meyronin B. et Valla J.P. (2006), « Les servuctions urbaines : la création contemporaine au service du management territorial », *Décisions Marketing*, N°42, p. 63-74.
- [43] 32Miles B. M. et Huberman A. M., (2005), *Analyse des données qualitatives*, Paris. De Boeck.
- [44] 33Mole J. (2003), *Mind your manners: managing business cultures in the new global Europe*, 3rd edition, Nicholas Brealey publishing, London.
- [45] 34Morgan G. (1999), *Images de l'organisation*, Presses Universitaires Laval, 2ème édition.
- [46] 35Morgan R. et Hunt S. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, vol. 58, N°3, p.20-38.
- [47] 36Noisette P. et Vallerugo F. (1996), *Le marketing des villes*, Paris, Editions d'Organisation.
- [48] 37Royer I. et Zarlowski P. (1999), « Echantillons », in Thiétart R.A. coord. *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, p. 189-223.
- [49] 38Saïas M. et Leonardi J.P. (1977), « Service public et service du public », *Revue Française de Gestion*, N°10, mai juin/juillet août, p. 9-24.
- [50] Sperring, 1995 SPERLING, D., (1991), « Le marketing territorial, la communication des régions » *Ecomédia*, Milan-Midia.

- [51] 39Thiéart R.-A. (2000), « Diriger des thèses de terrain : un commentaire. Réponse à Michel Berry », *Annales des Mines-Gérer et Comprendre*, décembre, p.98-99.
- [52] 40Trompenaars F. et Woolliams 2003, (2003) *Business across cultures*, Capstone.
- [53] 41Trabelsi K. (2008), « Les écarts culturels dans les alliances stratégiques dyadiques : impacts et modalités de management », *Actes de la 16e Conférence de l'AIMS*, Nice, p. 1-26 (CD-Rom).
- [54] Verette E. (2008), Les atouts et les pièges de la personnalité de marque, *Décisions Marketing*, 49, 19-32.

ANNEXES

Annexe 1 : Extrait du questionnaire quantitatif
 Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes

	TAFD	PD	ND/NP D	PPD	PD D
une ville bien servie en moyens de transport je trouve tous mes besoins dans cette ville..... est une ville bien implantée est une ville réussie esthétiquement. est une ville accessible. est une ville dynamique économiquement le coût de la vie est faible est une destination touristique est une ville universitaire attrayante une ville dynamique culturellement je trouve que le montant des impôts locaux est trop élevé au regard des services offerts. pour des personnes qui souhaiteraient s'installer, ... est une ville accueillante. donne l'image d'une ville vieillissante. est riche historiquement. dispose de qualités climatiques					