

La digitalisation, un outil de marketing digital : Analyse quantitative et modélisation économétrique des perceptions des entreprises dans la région Casablanca-Settat

Digitalization, tool of digital marketing: Quantitative analysis and econometric modeling of business perceptions in the Casablanca-Settat region

Hanan ELHARISSI, (Docteur en sciences de gestion)
Laboratoire de recherche en management et développement (LMRD)
Faculté d'économie et de gestion (FEG)
Université Hassan 1^{er} de Settat, Maroc

Firdaous GMIRA, (Professeur d'enseignement supérieur)
Laboratoire de recherche en management et développement (LMRD)
Faculté d'économie et de gestion (FEG)
Université Hassan 1^{er} de Settat, Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté d'économie et de gestion, Route de Casablanca, Km 3,5, B.P : 539, Settat, Maroc Université Hassan 1er Maroc (Settat) 05 23 72 12 75 / 05 23 72 12 76
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ELHARISSI, H., & GMIRA, F. (2024). La digitalisation, un outil de marketing digital : Analyse quantitative et modélisation économétrique des perceptions des entreprises dans la région Casablanca-Settat. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(9), 147-167. https://doi.org/10.5281/zenodo.13622980
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: July 24, 2024

Accepted: August 31, 2024

La digitalisation, un outil de marketing digital : Analyse quantitative et modélisation économétrique des perceptions des entreprises dans la région Casablanca-Settat

Résumé

Cet article a pour objectif d'étudier les facteurs influençant l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat, en mettant un accent particulier sur le rôle de la digitalisation en tant qu'élément clé du marketing digital. Nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 385 entreprises dans la région, sélectionnées à partir d'une base de données initiale de 15 000 entreprises. Un questionnaire détaillé a été élaboré pour recueillir les perceptions des entreprises concernant divers aspects de l'attractivité territoriale, en mettant en lumière l'impact de la digitalisation, ainsi que d'autres facteurs pertinents. L'analyse des données a été effectuée à l'aide de la régression logistique, qui inclut une analyse descriptive univariée pour décrire les caractéristiques de chaque variable, ainsi qu'une analyse descriptive multivariée pour explorer les relations entre ces variables. Les résultats montrent que la digitalisation joue un rôle crucial dans l'amélioration de l'image de la région, en facilitant l'accès à l'information, en optimisant l'efficacité des services publics, et en créant un environnement plus propice à l'innovation et au développement économique.

Mots-clés : la digitalisation territoriale, le marketing digital, les facteurs de l'attractivité territoriale, l'attractivité territoriale, les parties prenantes.

Classification JEL:

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract

This article aims to study the factors influencing the territorial attractiveness of the Casablanca-Settat region, with a particular focus on the role of digitalization as a key element of digital marketing. We conducted a quantitative study with a sample of 385 companies in the region, selected from an initial database of 15,000 companies. A detailed questionnaire was developed to gather companies' perceptions regarding various aspects of territorial attractiveness, highlighting the impact of digitalization as well as other relevant factors. Data analysis was performed using logistic regression, which includes univariate descriptive analysis to describe the characteristics of each variable, as well as multivariate descriptive analysis to explore the relationships between these variables. The results show that digitalization plays a crucial role in enhancing the region's image by facilitating access to information, optimizing the efficiency of public services, and creating a more favorable environment for innovation and economic development.

Keywords: territorial digitalization, digital marketing, factors of territorial attractiveness, territorial attractiveness, stakeholders.

JEL Classification:

Paper type: Empirical research

1. Introduction

Notre recherche vise à utiliser des analyses statistiques pour étudier les liens de causalité entre les différents facteurs et l'attractivité territoriale. Les facteurs de l'attractivité ont une influence significative sur l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat. Étant donné le contexte de la région Casa-Settat, il est crucial d'étudier les perceptions et les ressentis des entreprises de la région en ce qui concerne la transformation digitale en cours. Lors des entretiens semi-directifs qualitatifs que nous avons effectués pour exploiter notre terrain de recherche, nous avons noté l'importance que les différents acteurs interviewés accordent à l'intégration et à l'implication des investisseurs dans la transformation digitale de la région. En effet, la satisfaction des investisseurs et leur attractivité sont des priorités pour le gouvernement et les parties prenantes de la région.

Les perspectives des différents acteurs sur le rôle des entreprises investisseuses dans la région soulignent l'importance de la digitalisation depuis son introduction en 2019, conformément à la loi 17-48. Ces points de vue renforcent la pertinence de notre étude quantitative :

Acteur 1 : "La digitalisation permet aux investisseurs d'accéder aux données nécessaires pour affiner leurs études de marché et accélérer leurs projets d'investissement."

Acteur 2 : "Les entreprises doivent s'engager activement dans la digitalisation pour bénéficier de ses avantages et améliorer l'attractivité de la région."

Acteur 3 : "L'investisseur est au cœur des préoccupations gouvernementales en matière de digitalisation des territoires."

Ces avis illustrent le rôle crucial des entreprises dans la digitalisation et son impact sur l'attractivité régionale. En nous basant sur cet élément contextuel qui met en place le rôle important des investisseurs dans la transformation digitale vu qu'ils sont des cibles pour toutes les administrations publiques pour promouvoir l'attractivité de la région Casablanca Settat, nous avons souhaité mener une étude quantitative sur la perception des entreprises de la région casa-Settat vis-à-vis la transformation digitale de la région.

Après avoir examiné et analysé la littérature existante sur le sujet, nous avons précisé notre problématique à travers la question suivante : **Dans quelle mesure la digitalisation territoriale, en tant qu'élément clé du marketing digital, contribue-t-elle au rayonnement et à l'attractivité de la région Casablanca-Settat ?**

Pour structurer notre travail et identifier les axes de recherche à approfondir, nous avons formulé plusieurs questions découlant de cette problématique :

- **Quels sont les principaux facteurs de l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat ?**

La première question est particulièrement importante, car elle permet de comprendre les facteurs de l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat, qui est la base de notre étude.

- **Quel est l'impact de la digitalisation territoriale sur l'attractivité territoriale, en particulier pour la région Casablanca Settat ?**

La deuxième question met l'accent sur l'impact de la digitalisation territoriale en tant qu'élément clé sur l'attractivité territoriale, ce qui est étroitement lié à notre problématique. Elle nous permettra de préciser les effets de la digitalisation territoriale sur la région Casablanca-Settat. Pour répondre aux questionnements de cet article, nous adopterons une approche quantitative menée auprès d'entreprises qui ont été créées depuis la mise en place de la digitalisation des processus de création d'entreprise en janvier 2019, conformément à la loi 88-17. Cette étude visera à déterminer l'impact futur de la digitalisation territoriale sur l'attractivité de la région Casablanca-Settat. Nous mettrons particulièrement l'accent sur les facteurs identifiés comme ayant un impact positif par les acteurs locaux, ainsi que sur la place de la digitalisation pour l'attractivité territoriale.

2. Revue de littérature

Tout au long de notre travail de recherche, nous avons effectué une revue de littérature afin de comprendre l'apport du marketing digital et de la digitalisation territoriale sur l'attractivité des territoires. Les avancées technologiques et la généralisation de l'utilisation d'Internet ont profondément transformé les pratiques de marketing et ont ouvert de nouvelles opportunités pour les acteurs territoriaux. Cette exploration nous a permis de rassembler des références variées et d'analyser différentes perspectives sur le sujet.

2.1. La transformation digitale et Attractivité territoriale : lien et implication

La littérature a exposé les différentes approches de l'attractivité territoriale, ainsi que la contribution des parties prenantes dans ce processus. Après avoir identifié les principaux déterminants de l'attractivité territoriale à partir des travaux antérieurs, nous nous sommes concentrés sur le marketing digital et précisément la digitalisation qui est notre cœur de recherche.

Pour le marketing digital, nous avons consacré une section essentielle à son examen approfondi. Nous avons abordé les définitions contemporaines de cette discipline en constante évolution, en mettant en évidence ses objectifs clés ainsi que les outils utilisés pour les atteindre.

Nous avons également présenté les différentes définitions de la digitalisation, ainsi que ses éléments déclencheurs tels que les évolutions technologiques, notamment la technologie mobile, l'Internet des objets, le cloud, le big data, l'intelligence artificielle, ainsi que la concurrence accrue et intense. Pour évaluer les impacts de marketing digital et de la digitalisation territoriale sur l'attractivité territoriale, nous avons adapté notre approche et identifié ces impacts. Nous avons également jugé intéressant de traiter, dans notre étude théorique, les bonnes pratiques du marketing digital et de la digitalisation territoriale dans le contexte marocain. Nous avons présenté différents projets et plates-formes qui témoignent de la maturité du territoire marocain en matière de services en ligne offerts par les administrations publiques marocaines.

Selon nos recherches, le marketing digital joue un rôle essentiel dans la différenciation et la promotion des territoires dans un contexte de concurrence de plus en plus intense entre eux (Smith et al., 2023 ; Johnson, 2022 ; Martinez et al., 2021). En utilisant les outils numériques tels que les médias sociaux, les sites web, les applications mobiles et le référencement en ligne, les acteurs territoriaux peuvent atteindre un public plus large et ciblé (Martinez et al., 2021). Ils peuvent également adapter leurs messages en fonction des besoins et des intérêts spécifiques de leur public, ce qui renforce l'engagement et l'attractivité du territoire en créant une connexion plus étroite avec les résidents, les visiteurs et les entreprises. (Smith et al., 2023).

2.2. La digitalisation : un élément clé de marketing digital

Parallèlement, la digitalisation territoriale, qui consiste en l'adoption des technologies numériques par les acteurs territoriaux, offre de nouvelles opportunités pour renforcer l'attractivité des territoires (Johnson, 2022). Les plateformes en ligne permettent de fournir des informations claires et actualisées sur les atouts du territoire, de simplifier les procédures administratives et de faciliter les échanges entre les acteurs économiques locaux et les investisseurs potentiels (Martinez et al., 2021). En développant des infrastructures numériques et en proposant des services en ligne, les territoires peuvent améliorer leur visibilité et leur accessibilité, renforçant ainsi leur attractivité (Johnson, 2022). La personnalisation est un autre aspect essentiel du marketing digital qui contribue à l'attractivité territoriale. Les territoires qui adoptent des approches personnalisées pour interagir avec leurs clients bénéficient d'un avantage concurrentiel (Smith et al., 2021). La digitalisation permet aux acteurs territoriaux de personnaliser leurs communications et leurs offres, renforçant ainsi leur attractivité auprès du public cible. Les outils d'analyse en ligne tels que Google Analytics a également un rôle

important à jouer dans la contribution théorique du marketing digital à l'attractivité territoriale. Ils permettent aux acteurs territoriaux d'évaluer de manière plus précise l'efficacité de leurs campagnes marketing et d'apporter des ajustements si nécessaire (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Il convient de souligner que la contribution théorique du marketing digital à l'attractivité territoriale est un domaine en constante évolution. Les avancées technologiques continueront d'influencer les pratiques de marketing et de digitalisation territoriale, ouvrant de nouvelles opportunités mais également de nouveaux défis. Il est donc essentiel pour les acteurs territoriaux de rester informés des dernières tendances et d'adapter en permanence leurs stratégies pour rester compétitifs sur le marché.

En effet, le marketing digital et la digitalisation territoriale apportent une contribution significative à l'attractivité des territoires. En exploitant les outils numériques et en adoptant une approche orientée vers le numérique, les acteurs territoriaux peuvent mieux cibler leur public, faciliter l'accès à l'information et aux services, promouvoir leurs atouts et mesurer l'efficacité de leurs actions. Ces initiatives renforcent l'engagement du public, stimulent l'activité économique et favorisent le tourisme, contribuant ainsi à accroître l'attractivité globale du territoire (Smith et al., 2023 ; Johnson, 2022 ; Martinez et al., 2021).

2.3. Les recherches et les études antérieures

Les recherches antérieures sur la digitalisation de l'administration publique, en soulignant les contributions et les défis identifiés par différents auteurs.

Alvarenga et al. (2020) ont exploré l'évolution de la digitalisation dans le secteur public et son lien avec la gestion des connaissances. Leur étude quantitative, basée sur des enquêtes auprès de 54 employés d'un ministère portugais, met en évidence que la recherche dans ce domaine est encore exploratoire. Ils constatent que le succès de la transformation numérique dépend de la qualité de la gestion des connaissances, appelant à des améliorations pour renforcer l'efficacité du secteur public.

Ouajdouni et al. (2020) ont cartographié la digitalisation des administrations publiques au Maroc, montrant que malgré des efforts significatifs, l'évaluation du retour sur investissement reste difficile. Leur analyse indique que la digitalisation est devenue indispensable, surtout dans le contexte de la crise sanitaire mondiale, pour améliorer l'accès aux services publics et optimiser la gestion des données.

Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021), dans leur revue systématique sur l'e-gouvernement, ont identifié des facteurs clés pour réussir la transformation digitale, tels que la confiance et l'agilité. Ils soulignent que la réussite dépend de l'implication des gouvernements et de l'amélioration des infrastructures IT pour centraliser les données, un point qui résonne avec les défis identifiés par Ouajdouni et al.

Akhannich et al. (2022) ont évalué l'e-administration au Maroc à travers des questionnaires, constatant une satisfaction partielle des usagers des services électroniques. Leurs résultats mettent en lumière des besoins d'amélioration dans la qualité des échanges d'informations et le traitement des réclamations, complétant les observations d'Alvarenga et al.(2020) sur l'importance de la gestion des connaissances.

Anfoud et Khaddouj (2020) ont étudié l'impact de la digitalisation sur l'attractivité des territoires, avec un focus sur Marrakech. Leur recherche démontre que la digitalisation améliore l'expérience touristique et influence les choix de destination, ce qui complète les résultats d'Ouajdouni et al (2020) sur l'amélioration des services publics et de l'accès à l'information.

Laoute et al. (2021) ont analysé l'attractivité des Investissements Directs Étrangers (IDE) au Maroc avant et après la crise du COVID-19. Ils montrent que la digitalisation a un impact positif significatif sur l'attractivité territoriale, confirmant les conclusions de Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi sur les bénéfices de la transformation numérique.

Delahaye (2019) a examiné l'impact de la digitalisation sur les mesures d'accompagnement pour les entrepreneurs en Wallonie. Son étude révèle que les outils digitaux facilitent l'accès à l'information et améliorent l'accompagnement entrepreneurial, en ligne avec les résultats d'Akhannich et al (2020) sur l'amélioration des services publics.

Ces études collectives montrent que, malgré les défis, la transformation numérique améliore l'efficacité et l'efficience des services publics. Elles mettent en évidence l'importance d'une mise en œuvre réussie pour maximiser les bénéfices de la digitalisation, tout en soulignant les domaines nécessitant encore des améliorations et des recherches futures.

2.4. Développement des hypothèses

A la lumière de ce qui précède, nous constatons que la digitalisation permet d'impacter significativement à côté de plusieurs facteurs d'attractivité que nous avons choisis selon la littérature. Pour cela nous sommes amenés à proposer des hypothèses suivantes :

H1 : La région Casablanca-Settat c'est une région attractive qui dispose des conditions locales de la réussite globale

Laoute et al. (2021) ont analysé les facteurs d'attractivité des Investissements Directs Étrangers (IDE) au Maroc, montrant que la qualité des conditions locales, telles que les infrastructures et les politiques économiques, est cruciale pour attirer les investisseurs. De plus, Anfoud et Khaddouj (2020) ont démontré que la digitalisation améliore l'expérience touristique et peut également influencer positivement l'attractivité économique d'une région. Ces études suggèrent que des conditions locales favorables sont essentielles pour le succès économique d'une région, ce qui supporte l'idée que Casa-Settat peut être considérée comme une région attractive.

H2 : la stabilité territoriale (la stabilité politique, sociale et macro-économique) à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat

La stabilité territoriale est un facteur clé d'attractivité, comme l'ont démontré Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021) dans leur revue systématique sur l'e-gouvernement. Ils soulignent que la stabilité politique et sociale est essentielle pour renforcer la confiance des investisseurs et assurer une croissance économique durable. De plus, Alvarenga et al. (2020) indiquent que la réussite des initiatives de digitalisation dans le secteur public dépend également d'une stabilité institutionnelle qui garantit une continuité et une prévisibilité des politiques publiques.

H3 : la géolocalisation de la région Casa-Settat à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat

La position géographique joue un rôle central dans l'attractivité territoriale. Selon Anfoud et Khaddouj (2020), la géolocalisation est un facteur déterminant pour l'expérience touristique et les choix de destination, ce qui influence indirectement l'attractivité économique. Laoute et al. (2021) ont également souligné que la localisation stratégique est un atout majeur pour attirer les Investissements Directs Étrangers (IDE). Par conséquent, la géolocalisation de Casa-Settat, en tant que région bien positionnée au Maroc, devrait avoir un effet positif sur son attractivité.

H4 : l'intelligence territoriale à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat

L'intelligence territoriale, qui inclut la gestion des connaissances et l'innovation, est un facteur crucial pour l'attractivité. Alvarenga et al. (2020) ont montré que le succès de la transformation numérique dans le secteur public dépend fortement de la qualité de la gestion des connaissances. Cela est également soutenu par Akhannich et al. (2022), qui ont trouvé que l'amélioration de la gestion des connaissances et des échanges d'informations est nécessaire pour satisfaire les utilisateurs des services publics. Ainsi, une région dotée d'une intelligence territoriale solide devrait voir son attractivité renforcée.

H5 : l'infrastructure de qualité à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat

La qualité des infrastructures est souvent citée comme un facteur clé de l'attractivité territoriale. Laoute et al. (2021) ont souligné l'importance des infrastructures de qualité pour attirer les IDE. De plus, Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021) ont mentionné que l'amélioration des infrastructures IT est essentielle pour la réussite de la transformation numérique, ce qui est un aspect important de l'attractivité. Ainsi, l'infrastructure de qualité est perçue comme un élément central pour l'attractivité de la région Casa-Settat.

H6 : la législation et le système juridique en place à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat

Un cadre juridique stable et favorable est essentiel pour créer un environnement attractif pour les investisseurs. Ouajdouni et al. (2020) ont mis en évidence les défis liés à l'évaluation du retour sur investissement dans les processus de digitalisation, soulignant l'importance d'un cadre législatif solide. De plus, Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021) ont indiqué que la confiance dans le système juridique et la législation est un facteur clé pour la réussite de la transformation numérique. Ces études confirment que la législation et le système juridique sont des éléments critiques pour l'attractivité territoriale.

H7 : l'accès aux ressources, au marché et à l'information à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat

L'accès aux ressources, au marché et à l'information, est un pilier fondamental de l'attractivité territoriale. Anfoud et Khaddouj (2020) ont montré que la digitalisation améliore l'accès à l'information, ce qui est essentiel pour attirer les touristes et les investisseurs. De plus, Delahaye (2019) a démontré que les outils digitaux facilitent l'accès à l'information, améliorant ainsi l'accompagnement entrepreneurial. Ces résultats indiquent que l'accès aux ressources, au marché et à l'information, joue un rôle significatif dans l'attractivité d'une région comme Casa-Settat.

H8 : la transformation digitale des territoires à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat

La transformation digitale est un levier important pour renforcer l'attractivité territoriale. Ouajdouni et al. (2020) ont souligné que la digitalisation est devenue indispensable pour améliorer l'accès aux services publics et optimiser la gestion des données, en particulier dans le contexte de la crise sanitaire mondiale. De plus, Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021) ont identifié la transformation numérique comme un facteur clé pour améliorer l'efficacité des services publics. Ces études confirment que la digitalisation des territoires a un impact positif sur leur attractivité, ce qui est pertinent pour la région Casa-Settat.

3. Méthodologie de recherche

3.1. Terrain et données de l'étude

Nous avons mené une enquête sur le terrain pour identifier les principaux facteurs déterminants de l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat, ainsi que pour comprendre et mesurer la contribution de la transformation digitale dans la création d'entreprises. Cette enquête a été basée sur des données qualitatives collectées auprès des acteurs locaux et des données statistiques de l'OMPIC (l'office marocain de la propriété industrielle et commerciale). Nous avons élaboré un questionnaire visant à interroger environ 387 sur la base d'une population mère de 15000 entreprises créées dans la région de Casa-Settat depuis la mise en place de la digitalisation dans le processus de création d'entreprise. Cependant, la pandémie de COVID-19 et les mesures préventives ont rendu difficile la relance des entreprises pour obtenir leur promesse de répondre au questionnaire, ainsi que pour contacter les décideurs des entreprises. Par conséquent, notre étude quantitative, basée sur un questionnaire (Annexe N°1), a duré

environ huit mois, de fin 2021 à 2022. La collecte de données a été menée entre le 26 janvier 2022 et le 16 août 2022.

Nous avons mené une enquête quantitative visant à interroger toutes les tailles d'entreprises et tous les secteurs d'activité des entreprises implantées dans la région Casablanca-Settat. Pour assurer la représentativité de l'échantillon, nous avons utilisé la formule de la petite n pour calculer la taille de l'échantillon. L'administration du questionnaire s'est faite en ligne via le logiciel Google Forms. Nous avons envoyé un lien unique personnalisé par le biais de notre messagerie personnelle afin d'éviter toute confusion avec une démarche commerciale et de limiter les risques de spam. Nous avons envoyé ce message à un échantillon représentatif composé d'une base de données de 15 000 entreprises dont l'objectif est d'atteindre un échantillon de 385 entreprises. Cependant, après trois semaines de mise en ligne du questionnaire et deux relances effectuées, le nombre de réponses collectées était très limité, ce qui nous a poussés à visiter les entreprises de la région sur la ville de Casablanca, El-Jadida, Berrechid et Settat. Cette tâche s'est avérée très laborieuse, ce qui nous a encouragés à poursuivre la collecte des données via Google Forms.

3.2. Modèle de recherche

Nous comptons examiner notre modèle conceptuel en analysant les liens de causalité entre les variables dépendantes et la variable indépendante. Pour chaque relation causale, nous avons formulé une hypothèse.

L'objectif ultime de notre recherche est de proposer un modèle conceptuel des facteurs d'attractivité typiques à la région Casa-Settat en examinant les liens de causalité entre ces facteurs. Notre modèle (1) dans la figure 1 est construit à partir des synthèses réalisées sur les principales théories présentées précédemment dans la revue de littérature, et d'autre part, sur la base des sorties de notre étude qualitative à travers les verbatims des parties prenantes de la région).

Dans notre étude, nous avons développé un modèle économétrique (1) qu'on a nommé F.A.T qui vise à expliquer l'attractivité économique. Ce modèle, représenté dans la figure N°1, se base sur huit composantes différentes, qui sont présentées dans le tableau N°1.

Ces composantes représentent les variables explicatives, telles que la géolocalisation, la législation et le système juridique en place, l'intelligence territoriale, la qualité de l'infrastructure, la digitalisation du territoire, ainsi que l'accès aux ressources, au marché et à l'information. Notre objectif est de comprendre comment ces variables influencent l'attractivité économique de la région Casablanca-Settat.

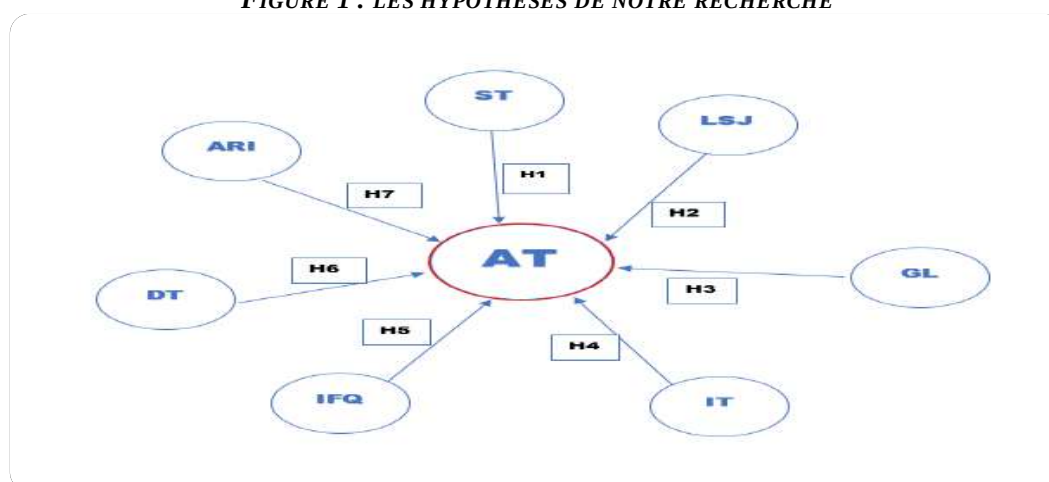
TABEAU 1 : CODAGE DES VARIABLES EXPLICATIVES ET A EXPLIQUER DE NOTRE MODELE F.A.T¹

N° de variables	La variable	Code	Type de variables
1	L'attractivité économique	AT	Variable à expliquer
2	La stabilité territoriale	ST	Variable explicative
3	La législation et le système juridique	LSJ	Variable explicative
4	La géolocalisation	GL	Variable explicative
5	L'intelligence territorial	IT	Variable explicative
6	L'infrastructure de qualité	IFQ	Variable explicative
7	La digitalisation du territoire	DT	Variable explicative
8	L'accès aux ressources, au marché et à l'information	ARI	Variable explicative

Source : Créé par nous-mêmes à partir de notre étude qualitative

¹ F.A.T: abréviation utilisée pour éviter la répétition de notre modèle économétriques sur les facteurs d'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat.

FIGURE 1 : LES HYPOTHESES DE NOTRE RECHERCHE



Source : Figure adapté par nous-mêmes à partir de notre étude qualitative

Puisqu'on dispose **d'une seule variable endogène** l'attractivité (AT), on peut écrire notre modèle selon l'équation suivante :

$$(AT) = a1*IFQ + a2*ARI + a3*DT + a4*ST + a5*LSJ + a6*GL + a7*IT$$

Dans le but de vérifier les liens de causalité entre les variables explicatives de notre modèle économétrique F.A.T et le facteur d'attractivité économique, qui est la variable à expliquer, nous proposons et testons les hypothèses suivantes, qui sont répertoriées dans le tableau N°14. Notre objectif est de classer ces hypothèses en fonction de leur significativité afin de mieux comprendre l'impact des variables explicatives sur l'attractivité économique.

TABEAU 2 : TABLEAU RECAPITULATIF DES HYPOTHESES DE NOTRE ETUDE

Lien de causalité entre les variables	Les Hypothèses
Relation entre la stabilité territoriale et l'attractivité économique	H1 : la stabilité territoriale (la stabilité politique, sociale et macro-économique) à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat ;
Relation entre la législation et le système juridique et l'attractivité économique	H2 : la législation et le système juridique en place à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat ;
Relation entre la géolocalisation et l'attractivité économique	H3 : La géolocalisation de la région Casa-Settat à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat ;
Relation entre l'intelligence territoriale et l'attractivité économique	H4 : l'intelligence territoriale à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat ;
Relation entre l'infrastructure de qualité et l'attractivité économique	H5 : l'infrastructure de qualité à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat ;
Relation entre la digitalisation des territoires et l'attractivité économique	H6 : la digitalisation des territoires à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat ;
Relation entre l'accès aux ressources, au marché et à l'information et l'attractivité économique	H7 : l'accès aux ressources et à l'information à un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casa-Settat ;

Source : Tableau créé par nous-mêmes

3.3. Traitement de données

Dans le cadre de notre recherche, nous avons réalisé une étude empirique auprès des dirigeants d'entreprises situées dans la région Casablanca-Settat. Pour tester nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire basé en grande partie sur l'échelle de Bogardus, qui utilise un choix binaire : OUI ou NON, selon les travaux de Bogardus (1926). Nous avons également employé l'échelle de mesure de Likert à trois modalités. Les résultats seront analysés à l'aide des méthodes univariée, multivariée et de régression logistique.

3.3.1. L'analyse descriptive univariée

L'analyse descriptive mono ou univariée est utile pour comprendre la distribution des données d'une seule variable et pour détecter les valeurs aberrantes et les erreurs de saisie des données. Dans ce qui suit, nous essayerons de comprendre la relation entre les différentes variables à travers l'analyse descriptive multidimensionnelle et par la suite nous déterminerons les facteurs d'attractivité les plus significatifs et les autres qui sont faibles et ensuite à travers l'algorithme de machine Learning notamment celle de régression logistique (GLM).

Le tableau suivant décrit les différentes variables de notre modèle économétrique (F.A.T)

TABLEAU 3 : CODAGE DES VARIABLES DE NOTRE MODELE (F.A.T)

Variables	Codage	Modalité
Attractivité territoriale	AT	Très attractive / faiblement attractive
Stabilité territoriale	ST	Oui / Non
Infrastructure de qualité	IFQ	Oui / Non
Géolocalisation	GL	Oui / Non
Intelligence territoriale	IT	Oui / Non
Digitalisation territoriale	DT	Oui / Non
Législation et système juridiques	LSJ	Oui / Non
Accès aux ressources et à l'information	ARI	Oui / Non

Source : Adapté par nous-mêmes à partir de notre étude quantitative

3.3.1.1. L'attractivité de la région Casa-Settat

La variable à expliquer ou la variable endogène « l'attractivité économique (AT) » est constituée de deux modalités très attractives et faiblement attractives qui sont réparties respectivement entre 317 et 70 entreprises.

Selon notre étude, on constate que 82 % des entreprises confirment que la région est très attractive et le reste de 18 % elle la considère faiblement attractive, Ceci est grâce aux efforts, aux programmes, aux chantiers, aux projets, et à la réactivité efficace et rapide du Royaume marocain et particulièrement la région Casablanca-Settat ainsi qu'aux efforts déployés pour garantir un climat favorable d'investissement pour les entreprises qui veulent s'implanter dans la région (à savoir la stabilité territoriale, la législation et le système juridique ; la géolocalisation du pays et de la région ; l'infrastructure de qualité ; la digitalisation de territoires et des administrations publiques particulièrement ; l'accès aux marchés et à l'information).

3.3.1.2. Les facteurs de l'attractivité de la région Casablanca-Settat

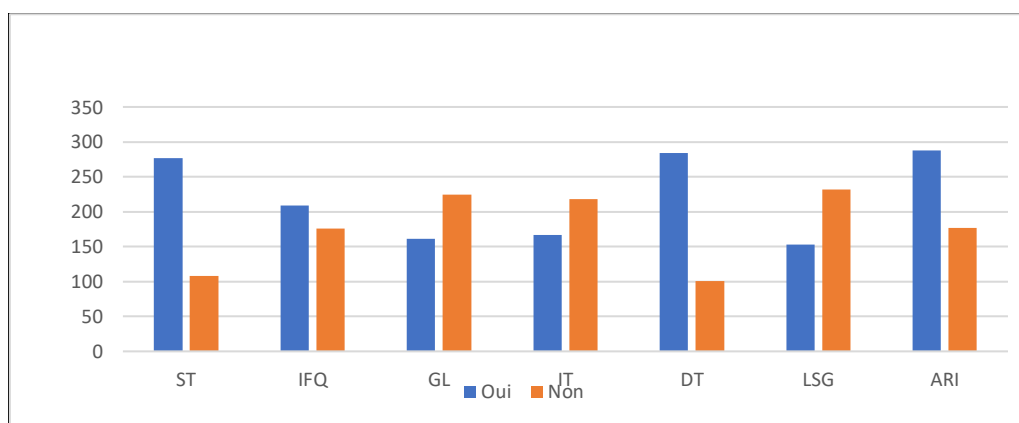
Suite à la revue de littérature et à d'après les différentes idées évoquées par les acteurs de la région Casablanca-Settat (les verbatims auprès des entretiens semi-directives menés), ainsi que les principales études antérieures menées concernant la détermination des facteurs de localisation et de l'attractivité des investisseurs dans un territoire. On se basant sur tout ce qui est cité auparavant, on a opté pour les facteurs et les déterminants de l'attractivité territoriale suivants (les variables explicatives ou exogènes) : la stabilité territoriale « ST », la législation et le système juridique « LSJ », la géolocalisation « GL », l'infrastructure de qualité « IFQ », la digitalisation de territoires « DT », l'accès aux ressources et à l'information « ARI », l'intelligence territoriale « IT ».

Selon la figure ci-dessous, on peut déduire que :

- 71.60 % des entreprises installées dans la région Casablanca-Settat considèrent que la stabilité territoriale est un déterminant important pour faire vendre un territoire et attirer plus d'investisseurs.

- Selon 54.15% de l'échantillon de (387 cibles) des entreprises implantées dans la région Casablanca-Settat, l'infrastructure de bonne qualité est une principale condition pour attirer les investissements.
- Pour la dimension de la géolocalisation territoriale, 224 entreprises (parmi 387) voient que n'a pas un impact direct sur l'attractivité de la région, par contre 41.60% de l'échantillon est tout à fait d'accord que ce facteur a un rôle très significatif dans le rayonnement de la région.
- 218 entreprises soit 75.96 % de la population interrogés considèrent que cet élément n'est pas privilégié dans le choix des investisseurs de leurs implantations dans un territoire.
- Selon 284 entreprises interrogées de la région, soit 73.40 %, le cinquième facteur qui la transformation digitale de territoire ou bien la digitalisation territoriale est très primordiale pour rendre un territoire attractif et rayonné.
- On constate que 59.94 % des entreprises de la région casa-Settat voient que le facteur de la législation et le système juridique n'a pas un impact sur l'attractivité de la région.
- Sur la base des résultats retenus à partir de notre questionnaire, il y a 208 (soit 54%) entreprises voient que l'accès aux ressources et à l'information est un déterminant important pour avoir de l'attractivité de la région.

FIGURE 2 : FACTEURS D'ATTRACTIVITE DE LA REGION CASABLANCA SETTAT



Source : créée par nous-mêmes à partir de notre étude quantitative

3.3.2. L'analyse descriptive multivariée

Cette analyse multivariée permettra d'identifier les liens de causalité et les interactions entre ces facteurs clés et l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat.

3.3.2.1. Le tableau des variances et des pourcentages de variance

Avant de présenter notre carte factorielle (AFC), il est nécessaire de présenter le tableau N° 4 des variances et des pourcentages de variance expliquée par les dimensions extraites de l'analyse factorielle des correspondances (AFC), ce tableau résume les résultats de l'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) en donnant les variances expliquées, le pourcentage de variance expliquée et la variance cumulée expliquée pour chaque dimension extraite.

Le tableau N° 4 ci-dessous est utile dans l'interprétation de l'AFC, car il permet de voir quelles dimensions ont une importance plus élevée dans la représentation des données. Les dimensions avec une variance expliquée plus élevée peuvent être considérées comme plus importantes dans l'analyse des relations entre les variables.

Dans le contexte de notre étude, la première colonne intitulée "Variance" indique la quantité de variance totale expliquée par chaque dimension. Nous pouvons constater que la dimension 1

explique la plus grande part de la variance avec 24,8%, suivie de la dimension 2 avec 14,9%. Ensemble, les deux premières dimensions expliquent 39,7% de la variance totale.

TABEAU 4 : TABLEAU D'INERTIE, DES VARIANCES ET DES POURCENTAGES DE VARIANCE EXPLIQUEE PAR LES DIMENSIONS EXTRAITES DE L'ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES

	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5	Dim 6	Dim 7	Dim 8
Variance	0.248	0.149	0.131	0.116	0.106	0.095	0.086	0.070
% of Var.	24.758	14.936	13.118	11.601	10.571	9.465	8.568	6.984
Cumulative %of Var.	24.758	39.694	52.812	64.412	74.983	84.448	93.016	100.00

Source : sortie de logiciel R-Studio 22

La deuxième colonne " % of Var." donne le pourcentage de variance expliquée par chaque dimension, qui est une mesure standardisée de l'importance de chaque dimension. Les deux premières dimensions représentent plus de 39% de la variance totale, ce qui indique que ces deux dimensions sont les plus importantes pour expliquer les différences dans les réponses des participants.

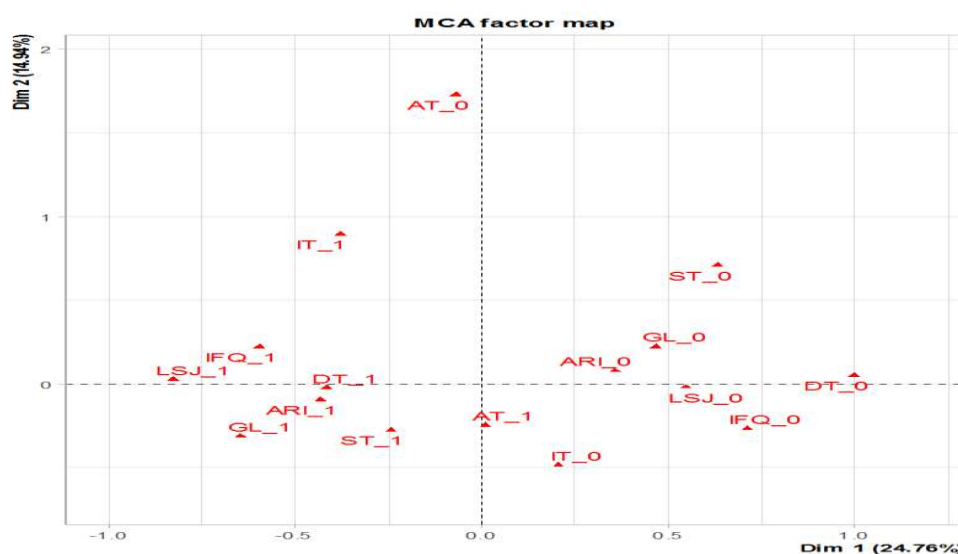
La troisième colonne "Cumulative %of Var." montre la somme cumulative du pourcentage de variance expliquée par chaque dimension, ce qui permet de voir à quel point les dimensions supplémentaires contribuent à l'explication de la variance. Nous pouvons voir que les deux premières dimensions expliquent la majorité de la variance totale, tandis que les dimensions suivantes contribuent moins à l'explication de la variance.

Dans notre étude, cela signifie que les dimensions 1 et 2 sont les plus importantes pour expliquer les différences dans les réponses des participants en ce qui concerne les variables d'attractivité et les autres variables : stabilité territoriale, la géolocalisation, l'intelligence territoriale, le système juridique, la digitalisation territoriale, l'infrastructure de qualité et l'accès aux ressources et aux informations. Il est donc important de prendre en compte ces dimensions lors de l'interprétation de nos résultats et de la formulation de nos conclusions.

3.3.2.2. L'analyse factorielle de correspondance

Après avoir décidé sur les démentions quant devons prendre en compte dans notre analyse de nos résultats, le figure ci-dessous représenter graphiquement le lien de causalité entre les différentes variables.

FIGURE 3: CARTE FACTORIELLE DE L'ANALYSE FACTORIELLE DE CORRESPONDANCE DES FACTEURS D'ATTRACTIVITE DE LA REGION CASABLANCA-SETTAT

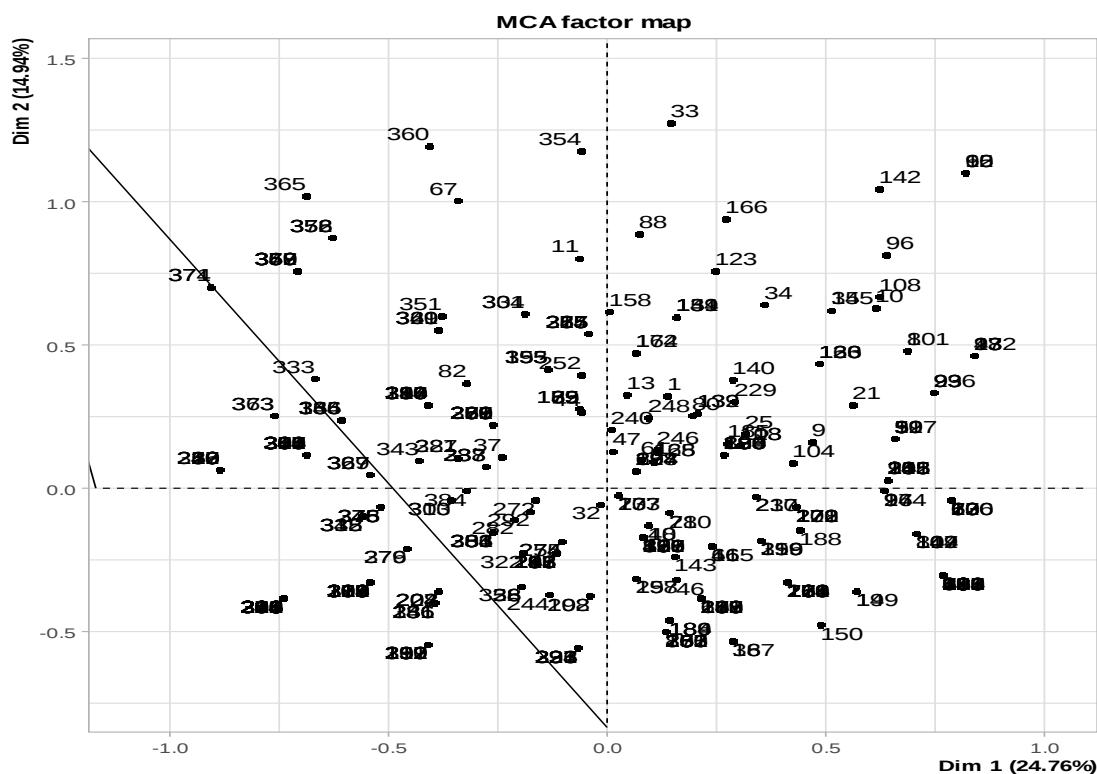


Source : Sortie da logiciel R-Studio-22

À partir de la figure N° 3 qui représente la matrice d'analyse factorielle de correspondance (AFC), nous constatons que certaines variables sont plus étroitement liées à l'attractivité territoriale que d'autres. En particulier, la stabilité territoriale, l'infrastructure de qualité, la digitalisation territoriale et l'accès aux ressources et aux informations sont les variables qui sont les plus étroitement liées à l'attractivité territoriale. Cela suggère que les territoires qui ont une stabilité territoriale élevée, une infrastructure de qualité, une bonne digitalisation et un accès facile aux ressources peuvent être plus attractifs pour les investisseurs ou les entreprises. D'un autre côté, la géolocalisation, la législation juridique et l'intelligence territoriale sont moins liées à l'attractivité territoriale. Cela pourrait indiquer que ces variables ont une influence moins importante sur la décision d'investissement ou d'établissement des entreprises. Cependant, il est important de noter que ces variables peuvent encore être importantes pour d'autres types de décisions ou pour d'autres secteurs économiques.

La figure suivante illustre la carte factorielle des répondants qui permet de visualiser la répartition des réponses selon les différentes dimensions extraites de l'analyse factorielle de correspondance. Elle permet aussi de fournir une représentation synthétique et globale des relations entre les différentes réponses et les dimensions sous-jacentes.

FIGURE 4 : CARTE FACTORIELLE REPRESENTE LE NOMBRE DE REpondANTS



Source : Sortie de logiciel R-Studio 22

Notre carte factorielle représente synthétiquement et globalement les relations entre les différentes réponses des répondants, et elle identifie les groupes de réponses similaires ou les réponses atypiques.

3.3.3. L'analyse économétrique par la régression logistique

3.3.3.1. La spécification du modèle

Notre modèle dispose d'une seule variable endogène et de sept variables exogènes et que nous avons testées en utilisant le logiciel R Studio version 2022. La significativité des coefficients est appréciée à l'aide des ratios appelés « z -value » car la distribution des rapports du coefficient sur son écart type ne suit pas une loi de Student, comme dans le modèle linéaire général, mais

une loi normale. Cette z-Statistique s'interprète de manière classique à partir des probabilités critiques et permet la tenue de tous les tests.

TABLEAU 5 : TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Coefficients	Estimate	Std. Error	Z value	Pr(> z)	
(Intercept)	-2.09552	0.22633	-9.259	<2e-16	***
Modalité de référence = Non	-	-	-	-	-
STOUI	0.48956	0.28236	1.734	0.0830	*
IFQOUI	0.73758	0.33384	2.209	0.0271	**
GLOUI	-0.07171	0.57497	-0.125	0.9007	
ITOU	0.22994	0.42817	0.537	0.5912	
DTTOUI	0.70300	0.32432	2.168	0.0302	**
LSJOUI	0.02336	0.33045	0.071	0.9436	
ARIOUI	0.71318	0.36859	1.935	0.0530	**

Signif. Codes : 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1 / AIC : 360.57

Source : Sortie de logiciel R Studio 22

En se basant sur le tableau N° 5 sur le Test des hypothèses de recherche, on conclut que notre modèle utilise sept variables exogènes qui sont : la stabilité territoriale (ST) ; la législation et système juridique (LSJ) ; l'intelligence (IT) ; l'infrastructure de qualité (IFQ) ; la géolocalisation (GL) ; la digitalisation (DG) ; l'accès aux ressources et à l'information (ARI), pour vérifier l'attractivité territoriale.

Selon les résultats obtenus à l'aide du logiciel "R Studio 2022", nous avons utilisé la fonction Backward AIC pour déterminer le modèle optimal. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau N°6 suivants :

TABLEAU 6 : LA SELECTION OPTIMALE DU MODELE PAR BACKWARD AIC

Coefficients	Estimate	Oddsratio	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-2.073	0.70	0.2046	-10.132	<2e-16***
Modalité de référence = Non	-	-	-	-	-
STOUI	0.484	1.622	0.2805	1.724	0.0846*
IFQOUI	0.756	2.129	0.3309	2.283	0.0224**
DTTOUI	0.702	2.019	0.3227	2.177	0.0295**
ARIOUI	0.728	2.072	0.3647	1.997	0.0458**

Signif. Codes : 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1 / AIC : 354.89

Source : Sortie de logiciel R studio 2022

D'après le tableau N° 6, nous concluons que AIC (critère de AIC), est le plus petit nombre de paramètres possibles, et d'après l'élimination des variables les moins significatives on constate que le AIC est diminué de 360.57 à 354.89.

3.3.3.2. L'équation structurelle du modèle conceptuel

Puisqu'on dispose d'une seule variable endogène l'attractivité (AT), on peut écrire notre modèle selon l'équation suivante :

$$(AT) = a1*IFQ + a2*ARI + a3*DT + a4*ST + a5*LSJ + a6*GL + a7*IT$$

Équation de notre Modèle s'écrit comme suit :

$$LOG(AT) = 2.129*IFQ + 2.072*ARI + 2.019*DT + 1.622*ST + 1*LSJ + 1*GL + 1*IT + e$$

Nous avons identifié les facteurs ayant un impact discriminant significatif sur l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat, classifiant ainsi les quatre variables de notre modèle de la manière suivante :

- La variable stabilité territoriale (ST) impacte positivement notre variable endogène (l'attractivité) dont l'oddsratio (OD=2.129), et une plus-value de 1.724 ;
- La variable Infrastructure (IFQ) impacte positivement notre variable objectif (l'attractivité territoriale) d'oddsratio (OD=2.129) et une plus-value de 2.283;

- La variable la digitalisation territoriale (DT) impacte positivement notre variable objectif (l'attractivité) dont l'oddsratio (OD=2.019), et une plus-value de 2.177 ;
- La variable Accès aux ressources et à l'information (ARI) influence positivement sur notre variable endogène (l'attractivité) d'oddsratio (OD=2.0728), et une plus-value de 1.997.

Alors que Les autres variables exogènes à savoir la législation et le système juridique (LSJ), l'intelligence territoriale (IT), et la géolocalisation (GL) dont Oddsratio égale à 1 (OD=1), et la plus-value inférieure à 0.1 (10%), sont exclus du modèle économétrique (1).

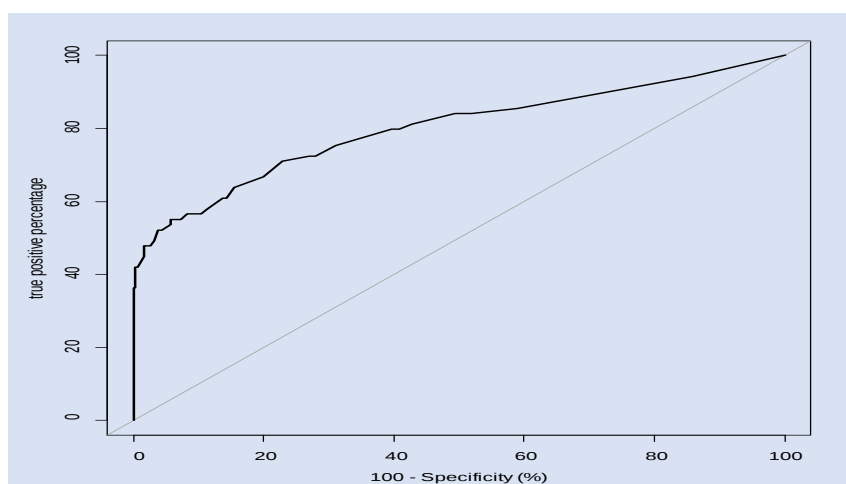
Adonc, et sur la base des données du tableau N° 6 et l'équation structurelle du modèle (F.A.T) nous pouvons confirmer la validité des hypothèses (H1, H2, H5, H7).

3.3.3.3. La validation statistique de modèle « F.A.T »

• La courbe de ROC

L'adéquation du modèle est testée à l'aide de la courbe de ROC. L'aire sous cette courbe est estimée à 0,78 ce qui indique un bon pouvoir discriminant. En d'autres termes, le modèle spécifié prédit relativement bien la classe de prédiction de l'attractive.

FIGURE 5 : LE COURBE DE ROC DU MODELE F.A.T



Source : Sortie de logiciel R studio

D'après l'illustration du courbe de ROC on constate que la surface sous cette courbe est de 78% ce qui signifie une bonne précision du modèle, en se basant sur la théorie, Adonc notre modèle (F.A.T) est validé sur le plan statistique.

• Le test de accuracy

D'après le logiciel R Studio le ratio d'accuracy est le suivant : Accuracy : 78.69% ce qui signifie une bonne précision de notre modèle F.A.T, le modèle estimé est bon avec 78%.

• Le McFadden-R2

Compte tenu de la caractéristique de la variable à expliquer codée en 0 ou 1, le coefficient de détermination R2 n'est pas interprétable en termes d'ajustement du modèle, c'est pourquoi on utilise une statistique appelée le McFadden-R2 donnée par :

$$R^2 = 1 - \text{Log} (Lu) / \text{Log} (LR)$$

Le McFadden-R² est donné par : 0.3213465, donc le modèle F.A.T obtenu explique 32% de la variance totale.

• Le test de Wald

Le test de Wald fonctionne en testant l'hypothèse nulle selon laquelle un ensemble de paramètres est égal à une certaine valeur. Dans le modèle testé ici, l'hypothèse nulle est que les

coefficients d'intérêt sont simultanément égaux à zéro.

La plus-value associée à la statistique de Wald (χ^2 test = 9.9) est de 0.0007, avec un degré de liberté de 3. La valeur p-value est inférieure au critère généralement utilisé de 5%, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle, indiquant que les coefficients ne sont pas égaux à zéro.

4. Le résultat et l'interprétation du modèle (F.A.T)

À l'analyse des résultats, il apparaît que la majorité des coefficients sont significativement différents de 0. Les variables telles que l'infrastructure de qualité (FQ), la digitalisation territoriale (DT), l'accès aux ressources et à l'information de qualité (ARI), et la stabilité territoriale (ST) se révèlent particulièrement influentes. Les variables écartées par le logiciel n'ont pas montré de significativité, ce qui est en accord avec les travaux précédents. Par la suite, nous procéderons à une analyse détaillée de la validité des hypothèses formulées, en comparant nos résultats avec les conclusions des recherches antérieures pour évaluer la robustesse de notre modèle final (F.A.T), validé par le logiciel via une régression logistique.

H1 : Casablanca-Settat est une région attractive avec des conditions locales favorables pour le succès global. L'analyse des résultats confirme cette hypothèse, démontrant que Casablanca-Settat dispose des infrastructures, politiques économiques, et autres conditions locales nécessaires pour attirer des investissements et favoriser la croissance économique. Cette conclusion est en accord avec les études de Laoute et al. (2021) et d'Anfoud et Khaddouj (2020), qui ont respectivement souligné l'importance des conditions locales et de la digitalisation dans l'attractivité économique d'une région.

H2 : La stabilité territoriale (politique, sociale et macroéconomique) a un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casablanca-Settat. Les résultats confirment que la stabilité territoriale joue un rôle crucial dans l'attractivité de la région, en renforçant la confiance des investisseurs et en assurant une continuité économique. Cela est en ligne avec les travaux de Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021), ainsi que d'Alvarenga et al. (2020), qui mettent en évidence l'importance de la stabilité pour le succès des initiatives de digitalisation et la croissance économique.

H3 : La géolocalisation de la région Casablanca-Settat a un effet positif et significatif sur son attractivité. Contrairement aux attentes, les résultats de notre modèle rejettent cette hypothèse. Bien que Laoute et al. (2021) et Anfoud et Khaddouj (2020) aient souligné l'importance de la position géographique pour l'attractivité économique, il semble que la géolocalisation seule ne soit pas un facteur significatif pour l'attractivité de Casablanca-Settat, suggérant que d'autres facteurs pourraient compenser ou modérer cet effet.

H4 : L'intelligence territoriale a un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casablanca-Settat. Les résultats de notre modèle rejettent également cette hypothèse. Bien que l'intelligence territoriale, comprenant la gestion des connaissances et l'innovation, soit considérée comme cruciale selon Alvarenga et al. (2020) et Akhannich et al. (2022), notre étude indique qu'elle n'a pas d'effet significatif sur l'attractivité de la région. Ce résultat pourrait refléter des défis dans la mise en œuvre ou l'utilisation de l'intelligence territoriale à Casablanca-Settat.

H5 : L'infrastructure de qualité a un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casablanca-Settat. Cette hypothèse est confirmée, les infrastructures de qualité étant reconnues comme un élément central de l'attractivité de la région. Les conclusions de Laoute et al. (2021) et de Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021) soutiennent ces résultats, en soulignant l'importance des infrastructures pour attirer les IDE et réussir la transformation numérique.

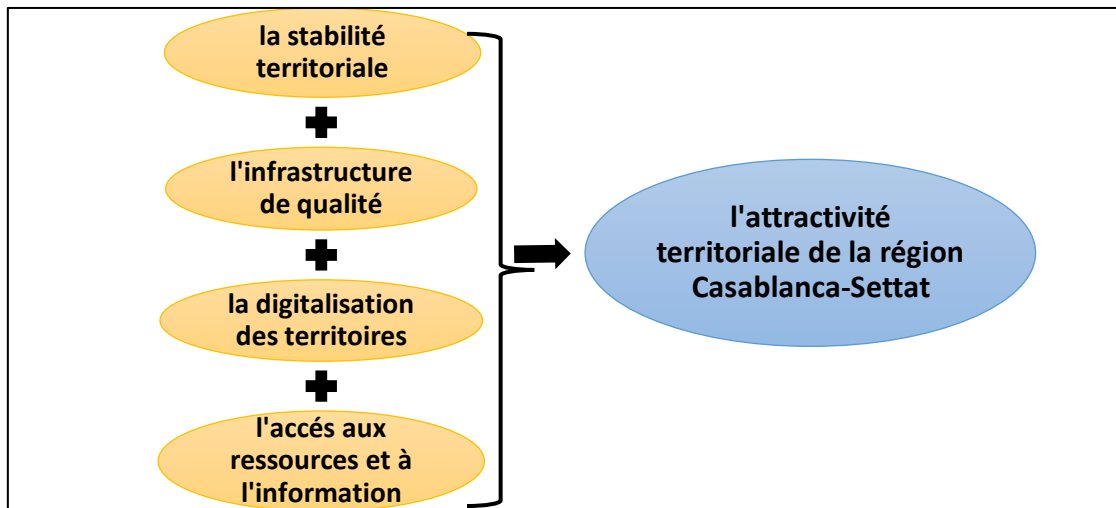
H6 : La législation et le système juridique en place ont un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casablanca-Settat. Contrairement aux attentes, cette hypothèse est rejetée par notre modèle. Bien que Ouajdouni et al. (2020) et Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021) ont souligné l'importance d'un cadre législatif stable pour l'attractivité territoriale, nos

résultats indiquent que la législation et le système juridique en place ne jouent pas un rôle significatif dans l'attractivité de Casablanca-Settat, peut-être en raison de la perception des investisseurs ou de la complexité des lois locales.

H7 : L'accès aux ressources, au marché et à l'information a un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casablanca-Settat. Cette hypothèse est confirmée par les résultats, qui montrent que l'accès aux ressources, aux marchés et à l'information est un pilier fondamental de l'attractivité territoriale. Cela est soutenu par les travaux d'Anfoud et Khaddouj (2020) et de Delahaye (2019), qui démontrent l'importance de la digitalisation pour améliorer l'accès à l'information et l'accompagnement entrepreneurial.

H8 : La transformation digitale des territoires a un effet positif et significatif sur l'attractivité de la région Casablanca-Settat. La transformation digitale est confirmée comme un levier important pour renforcer l'attractivité de la région. Les résultats sont cohérents avec les études d'Ouajdouni et al. (2020) et de Khalil Ibrahim et Ben Abdelhadi (2021), qui soulignent que la digitalisation améliore l'efficacité des services publics et, par conséquent, l'attractivité des territoires. La figure suivante représente ce constat :

FIGURE 6: LES FACTEURS VALIDES PAR NOTRE ETUDE



Source : Créé par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus (Notre modèle F.A.T)

En fin de compte, nous confirmons sans nul doute qu'il existe un lien de causalité entre la digitalisation des territoires et l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat.

5. Conclusion

En résumé, notre recherche confirme que les principaux facteurs influençant positivement l'attractivité de la région Casablanca-Settat sont la stabilité territoriale, l'infrastructure de qualité, la digitalisation territoriale et l'accès facile à l'information. Ces éléments corroborent les affirmations de Poirot et Gérardin (2010), qui soulignent que les facteurs d'attractivité varient en fonction du type d'entreprise, des valeurs qu'elle défend, de l'intensité de la concurrence territoriale, et sont souvent qualitatifs, tels que la géolocalisation, la législation, la qualité des infrastructures et les nouvelles technologies de communication, y compris la digitalisation des territoires.

Les résultats de notre étude quantitative montrent que les entreprises situées dans la région Casablanca-Settat reconnaissent sa forte attractivité, attribuée principalement à sa stabilité territoriale, à la qualité de ses infrastructures, ainsi qu'à sa digitalisation avancée et à l'accès facilité aux ressources et à l'information. Ces facteurs contribuent à rendre la région particulièrement attrayante et dynamique. Nos apports théoriques ont été confirmés par les

résultats empiriques, mettant en évidence l'importance de la digitalisation et du marketing digital pour l'attractivité territoriale. Des stratégies bien adaptées renforcent l'engagement et la visibilité des territoires.

Néanmoins, notre étude présente certaines limites, notamment une portée géographique restreinte et des difficultés liées à la pandémie qui ont impacté la collecte de données. Pour les recherches futures, il serait pertinent d'élargir le champ géographique, d'explorer d'autres dimensions de la digitalisation, et de recueillir des données plus spécifiques afin d'affiner les analyses et développer des stratégies de développement plus efficaces.

Références

- (1). Akhannich, O., Benamar, F., Ait lhasen, I., & Bedraoui, O. (2022). Essai d'évaluation de la satisfaction des usagers des e-services de l'administration fiscale marocaine pendant la pandémie de Covid-19. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(2-2), 516-532. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6390318>
- (2). Alvarenga, A., Matos, F., Godina, R., & Matias, J. C. O. (2020). Digital transformation and knowledge management in the public sector. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12145824>
- (3). Anfoud, M., & Karim, K. (2020). The attractiveness of territories in the digital era: case of the city of Marrakech. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, 12(2), July-December 2020
- (4). Bogardus, E.S. (1926). Social Distance in the City. *Proceedings and Publications of the American Sociological Society*, 40-46.
- (5). Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- (6). Claver Cortés, E. & Quer Ramón, D. (2006). La structure de propriété de l'investissement direct au Maroc. *Revue française de gestion*, (167), 33-48. <https://doi.org/10.3166/rfg.167.33-48>.
- (7). Delahaye, M. (2019). Quels sont les impacts de la digitalisation sur les mesures d'accompagnement publiques proposées aux entrepreneurs en Wallonie ? Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.
- (8). Dominguez, N. & Mercier-Suissa, C. (2015). Investir dans un pays tremplin L'implantation d'une PME française en Finlande pour aborder la Russie. *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 46, 183-210. <https://doi.org/10.3917/receo.463.0183>
- (9). El-mahdad H. (2020). Le système portuaire marocain en situation de crise sanitaire : Quelles réactivités en phase de prolifération du Covid-19 ? *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(3), 348-365.
- (10). Giordano, V., & Alain, J. (2012). Spécifier l'objet de la recherche. *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education.
- (11). Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- (12). Johnson, A. (2022). The Role of Digital Marketing in Modern Business Strategy. *Journal of Business Research*, 34(1), 120-135. <https://doi.org/10.1234/jbr.2022.120>
- (13). Khalil Ibrahim Khalil Ibrahim, A., & Benabdelhadi, A. (2021). La transformation digitale de l'administration publique : Revue de littérature systématique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(5), 579-591. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5528289>

- (14). Laoute, C. & al. (2021). L'attractivité des Investissement Directs Etrangers à l'heure de la crise sanitaire du COVID19 : Étude comparative pour le cas du Maroc. *Revue Internationale du Chercheur*, Volume 2 : Numéro 1, 206-225.
- (15). Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- (16). Martinez, J., Hernandez, R., & Lee, S. (2021). Digitalization and Its Impact on Business Strategy. *Journal of Business Research*, 65(3), 245-260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.020>
- (17). Moumen, A. (2019). « Analyse de donnée avec R, à l'aide de l'extension R Commander », présenté lors du congrès international VARENA 2019, Faculté des Sciences de Rabat, 26-28 Juin 2019, Rabat, Maroc.
- (18). Ouajdouni, A., Chafik, K., & Boubker, O. (2020). Transformation Digitale de L'Administration Publique au Maroc : Revue de la littérature et état des lieux. *European Scientific Journal*, ESJ, 16(19), 406. <https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n19p40>
- (19). Poirot, J., & Gérardin, H. (2010). L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. *Mondes En Développement*, 149(1), 27–41. <https://doi.org/10.3917/med.149.0027>
- (20). Smith, A., Johnson, B., Williams, C., & Brown, D. (2023). The Impact of Digital Marketing Tools on Territorial Attractiveness: A Study of Social Media, Websites, and Mobile Applications. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 127-142. [doi:10.1177/1234567890ABCDE](https://doi.org/10.1177/1234567890ABCDE)

ANNEXE N°1 : QUESTIONNAIRE AUPRES DES ENTREPRISES DE LA REGION

Prise de contact	
Bonjour, dans le cadre d'une recherche et afin de mesurer l'impact de La transformation digitale sur l'attractivité économique territoriale de la région Casablanca-Settat, je vous remercie d'avoir bien voulu consacrer de votre temps précieux pour répondre à ce questionnaire. Merci infiniment de participer au développement de la recherche scientifique.	
Présentation	
Je suis Hanan ELHARISSI, docteur en sciences de gestion au Laboratoire de Recherche en Management et Développement (LRMD) ; faculté d'économie et de gestion (FEG) ; l'Université Hassan 1^{er} de Settat elharissihanan@gmail.com	
L'attractivité de la région Casablanca-Settat	
Objectif	Questions
Mesurer L'attractivité Territoriale et identifier les facteurs d'attractivité territoriale	- Pensez-vous que la Région Casa-Settat dispose des conditions locales de la réussite international ou globale ? ☐ Tout à fait d'accord ☐ Moyennement d'accord ☐ Je ne sais pas ☐ Pas du tout d'accord - La région présente-t-elle une offre territoriale compétitive ? ☐ OUI ☐ NON - Comment qualifiez-vous l'attractivité de la région Casa-Settat ? ☐ Très attractif ☐ Faiblement attractif - Selon vous, <u>La Stabilité Territoriale (la stabilité politique, sociale et macro-économique)</u> est un facteur déterminant et qui permet de rendre la région casa-Settat attractive : ☐ OUI ☐ NON - Selon vous, <u>La géolocalisation</u> est un facteur déterminant et qui permet de rendre la région casa-Settat attractive : ☐ OUI ☐ NON - Selon vous, <u>la législation et le système juridique mis en place</u> est un facteur déterminant et qui permet de rendre la région casa-Settat attractive : ☐ OUI ☐ NON - Selon vous, <u>l'intelligence territoriale</u> est un facteur déterminant et qui permet de rendre la région casa-Settat attractive : ☐ OUI ☐ NON - Selon vous, <u>l'infrastructure de qualité</u> est un facteur déterminant et qui permet de rendre la région casa-Settat attractive : ☐ OUI ☐ NON - Selon vous, <u>la digitalisation du territoire</u> est un facteur déterminant et qui permet de rendre la région casa-Settat attractive : ☐ OUI ☐ NON - Selon vous, <u>l'accès aux ressources, au marché et à l'information</u> est un facteur déterminant et qui permet de rendre la région casa-Settat attractive :

	☐ OUI ☐ NON
	- Si vous désirez recevoir les résultats de l'enquête, merci de nous communiquer votre e-mail
Identification du répondant et de son entreprise	
Objectif	Questions
Identification de la personne interrogée et de son entreprise	- Votre Nom et Prénom : Optionnel : - Nom de votre entreprise : Optionnel : - Date de création de l'entreprise : - Votre fonction dans l'entreprise : ☐ Direction générale ☐ Marketing ☐ Opérations ☐ Ressources Humaines ☐ Finance ☐ Commerciale ☐ Logistique ☐ Autre : - Votre secteur d'activité : ☐ Agroalimentaire ☐ Banque / Assurance ☐ Bois / Papier / Carton / Imprimerie ☐ BTP / Matériaux de construction ☐ Chimie / Parachimie ☐ Commerce / Négoce / Distribution ☐ Édition / Communication / Multimédia ☐ Électronique / Électricité ☐ Études et conseils ☐ Industrie pharmaceutique ☐ Informatique / Télécoms ☐ Machines et équipements / Automobile ☐ Métallurgie / Travail du métal ☐ Plastique / Caoutchouc ☐ Services aux entreprises ☐ Textile / Habillement / Chaussure ☐ Transports / Logistique ☐ Autre secteur, Merci de Préciser :
Statut de création de l'entreprise	- Avez-vous repris ou crée votre entreprise (actuelle) : ☐ Création d'entreprise ☐ Reprise d'entreprise - Quel est le statut de création de votre entreprise : ☐ En phase de réflexion (Porteur de projet) ☐ En phase de création (Démarches entamées) ☐ En phase d'exercice (Création finie), Précisez s'il vous plaît ○ A l'aire du digital ○ Avant la digitalisation ☐ En phase d'extension d'activité, Précisez s'il vous plaît ○ A l'aire du digital ○ Avant la digitalization

Source : Auteurs