

**La Perception de L'Image de Marque de la Turquie par les Algériens:
Application du Modèle Anholt**

*Perception of the Brand Image of Turkey by Algerians: Application of the Anholt
Model*

Amel Graa*
Ahmed Amine Tou**

RESUMÉ

Cette recherche s'intéresse à l'image d'un pays et sa perception par les étrangers. Pour ce faire, une revue de littérature sur l'image de marque d'un pays ou le «nation branding» est proposée. Par la suite, une étude quantitative a été conduite auprès de 200 personnes de nationalité algérienne et qui résident en Algérie afin de mesurer leurs perceptions de l'image de la Turquie. Les résultats montrent que l'image de la Turquie est globalement présente dans l'esprit des Algériens. Souvent l'aspect le plus visible de l'image d'un pays est le tourisme et c'est ce qui était constaté durant cette recherche.

Mots clés: Image de marque; Pays; Turquie; Modèle d'Anholt; Tourisme; Marketing des territoires

* University Djillali Liabes of Sidi Bel Abbes, Algeria. E-Mail: graa_amel@yahoo.fr

** University Djillali Liabes of Sidi Bel Abbes, Algeria. E-Mail: touahmedamine@gmail.com

ABSTRACT

This research focuses on the image of a country and its perception by foreigners. To do this, a literature review on a nation branding or is proposed. Subsequently, a quantitative study was conducted among 200 Algerian nationals residing in Algeria to measure their perceptions of the image of Turkey. The results show that the image of Turkey is globally present in the minds of Algerians. Often the most visible aspect of the image of a country is tourism and this is what was found during this research.

Keywords: Branding; Country; Turkey; Anholt Model; Tourism; Destination Marketing

Received on: 2019.01.29

Approved on: 2019.05.14

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUCTION

La marque est un nom qui a du pouvoir, le pouvoir d'ajouter de la valeur, de crédibilité et de désirabilité à un produit, un service, une entreprise. L'effet de marque marche tout autant pour un territoire, ville, région, ou pays. Tout pays, donc, fonctionne comme une marque. L'idée de comparer un pays à une marque a donné naissance au concept «nation branding» (marque-pays) ; domaine de la théorie et de la pratique qui vise à mesurer, construire et gérer la réputation d'un pays, et ce dans le but d'assurer au pays plus de visibilité possible sur la scène internationale.

A l'ère de la mondialisation, la concurrence entre les pays s'intensifie. Sans une réputation forte et positive, aucun pays ne peut être compétitif de manière durable, l'image de marque d'un pays étant un élément déterminant de sa compétitivité hors coûts et de son attractivité (IDEA publication, 2014). D'où les pays doivent redoubler

d'efforts pour avoir une bonne image pour attirer plus de touristes, d'investisseurs, de migrants, de clients ou encore de talents ainsi que l'attention et le respect des médias internationaux comme des gouvernements étrangers. C'est alors qu'apparaît l'importance du «nation branding» qui permet au pays de se valoriser.

Les pays, donc, ont besoin de véritables solutions pour garantir leur compétitivité et leur réputation : et cette réponse, c'est le branding, un branding adapté à leurs besoins. Face à cette réalité, interviennent les stratégies de "nation branding" qui peuvent être définies comme un instrument de positionnement d'un pays dont l'objectif est de se différencier et se positionner à son avantage. Ce raisonnement nous ouvre une voie vers une problématique qui permet de pointer un problème que nous formulons sous la question suivante : « Comment mesurer l'image de marque d'un pays ? »

Le "nation branding" c'est de construire la notoriété et la réputation d'un pays dans le monde, de renforcer son attractivité vis-à-vis des touristes, des investisseurs. Dans ce travail, nous sommes orientés par trois objectifs qui sont :

- (1) un cadre théorique relatif au "nation branding» ;
- (2) de tester le modèle de mesure d'image de marque de pays ;
- (3) de mesurer et d'examiner l'image perçue par les Algériens de la Turquie.

L'importance de notre recherche se résume sur le fait que le "nation branding" soit expliqué davantage et que les résultats de l'étude permettront d'apporter de nouvelles connaissances sur la perception des Algériens vis-à-vis de la Turquie.

Ce sujet a été l'objet de plusieurs études en marketing. Cependant, peu de recherches qui se sont intéressées à la fois aux variables gouvernance, tourisme, investissement, habitants, culture et patrimoine. Par ailleurs, la majorité des études empiriques antérieures n'ont pas traité la perception de l'image de marque de la Turquie auprès des Algériens. De ce fait notre étude représente un apport important aux recherches sur le « nation branding ».

Afin d'atteindre les objectifs de recherche, nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 200 personnes de nationalité Algérienne et qui résident en Algérie.

2. CADRE THEORIQUE

2.1 Image de marque de pays

Le mot *brand* vient de l'allemand qui signifie le tison. Il est apparu aux États-Unis à

l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Tandis que le mot *marque* en français vient de *markjan*, qui est d'origine germanique et qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie » (Lai et al., 2016). Pour Lynch et de Chernatony (2004), la marque est « *un ensemble de valeurs fonctionnelles et émotionnelles qui présagent d'une expérience unique et agréable entre acheteur et vendeur* ». Ces éléments différenciateurs, ce sont donc avant tout les consommateurs qui l'accordent aux produits/services et à la marque : autrement dit, la valeur réelle d'une marque ne réside pas tellement dans ses représentations graphiques, mais plutôt dans l'esprit des consommateurs.

Le terme de branding ou l'image de marque quant à lui correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité" (Michel, 2017). L'objectif du branding est donc de réaliser le positionnement le plus adéquat de la marque, en fonction des attentes des consommateurs et de la nature du produit, et ce afin d'augmenter les ventes par l'augmentation du nombre de clients et le renforcement de la fidélité des clients déjà acquis.

Concept de « nation branding »

Ce concept renvoie, en premier lieu, au concept de nation qui est selon le dictionnaire Larousse « une entité abstraite, collective et indivisible, distincte des individus qui la composent et titulaire de la souveraineté ». Suivant cette définition, le concept même de nation est donc intimement lié aux principes de «souveraineté des États» et du «Droit des peuples à disposer d'eux-mêmes», et ce constitue une nation d'après l'écrivain français Joseph Ernest Renan : «C'est avoir fait de grandes choses ensemble, vouloir en faire encore dans l'avenir». Il n'est pas nouveau. Les pays ont souvent développés des efforts pour que leur notoriété dépasse le plus possible leurs frontières.

Le "nation branding" est un concept récent dans l'univers marketing difficile à définir ; principalement parce que le terme même de nation n'est pas nécessairement interprété/reconnu de la même façon dans le monde. Son caractère hautement politisé rend compliqué son application.

On lui préfère parfois le terme de «marketing des états» (la définition de l'état étant plus communément acceptée que celle de la nation), de marketing des territoires (destination marketing) ou encore de «competitive identity» (on évite alors de parler de branding ou de marketing et ainsi de soulever des questions éthiques/politiques). Dans tous les cas,

ces pratiques sont les mêmes et regroupent l'ensemble des efforts marketing visant à créer et à positionner l'image d'une nation dans l'esprit des consommateurs (Fan, 2010). Mais encore une fois, nous faisons face à un problème majeur : qui sont les consommateurs influencé ou influençable par l'image d'une nation ou d'un territoire ? Ils sont nombreux (on peut même considérer que l'ensemble des êtres humains/citoyens de la planète sont des consommateurs potentiels) et se regroupent en plusieurs catégories : citoyens nationaux, investisseurs, touristes, étudiants, organisations, etc.

A ce niveau, la segmentation de marché est un instrument stratégique du marketing qui permet aux entreprises touristiques ainsi qu'aux organisations nationales et régionales d'une nation, d'avoir un aperçu du marché qu'ils desservent en leur offrant la possibilité d'analyser leurs clients actuels ou potentiels et d'adapter en conséquence les actions à envisager.

Considérant la nature de la nation : autant de caractéristiques différentes et variées telles que son histoire, sa population, sa localisation géographique, sa culture, sa langue, etc. Ensuite, l'image que l'on a d'une nation. "L'objet" étant tellement vaste, plusieurs images cohabitent (il est rare d'avoir un avis complètement tranché sur une nation). Outre l'image globale du pays coexistent des images sur ses habitants, sa culture, son histoire, ses performances économiques, ses décisions politiques, etc. Parfois même, ces images non seulement se superposent, mais également se contredisent (Anholt et Hildreth, 2005).

C'est à ce sujet complexe et controversé que Simon Anholt a décidé en premier d'y dédier des recherches académiques sérieuses. Aujourd'hui âgé de 55 ans, ce Britannique fait une autorité dans le domaine. Il a notamment été le premier à créer un "index" mesurant la marque des pays (the Anholt Nation Brand Index) et a publié plusieurs de ses recherches (Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions; Brand America); ainsi que plusieurs articles dans Journal of Brand Management .

Rétrospectivement, on considère que l'arrivée du branding des nations est le fruit d'une longue évolution de la pensée marketing. Initialement développé pour les marques de produits, le branding s'est développé pour les services et les organisations (corporate branding) pour finalement se tourner vers les nations (Dinnie, 2016). Également, on considère les recherches faites sur le branding des lieux touristiques ou encore sur l'effet country-of-origin (l'effet "made-in") comme étant des premières ébauches du

branding des nations.

Les clichés

Dans le cadre de branding des nations, il existe un élément intéressant qu'il faut savoir mesurer : les clichés. Un cliché est "l'image biaisée d'un groupe résistante au changement même face à une contre-vérité". Nombreux sont ceux qui prétendent qu'il faut lutter contre les clichés, mais les clichés sont autant de petites histoires et d'images utiles qui donnent un aperçu de la réalité d'une nation. On distingue trois types de clichés : les clichés positifs (ex. : les Allemands sont travailleurs) ; les clichés négatifs pouvant être erronés (ex. : les Espagnols sont paresseux) ; et les clichés négatifs erronés (ex. : le Luxembourg est un territoire appartenant à l'Allemagne, à la Belgique, ou à la France) (Anholt, 2007).

2.2 Modèle Anholt

Selon la revue de la littérature actuellement il existe plusieurs modèles pour définir et mesurer le "nation branding". Nous avons adopté à notre étude celui de Simon Anholt: initiateur du "Nation Brand Index" (NBI), (un classement des 50 principales marques-pays, élaboré à partir d'un sondage auprès de 20.000 personnes dans le monde entier. Le "Nation Brand Index" évalue chaque année les atouts et le potentiel de séduction de différents pays. Selon l'expert britannique, pour définir l'image d'un pays, 6 dimensions sont prises en considération (IDEA publication, 2014):

- **Exportations:** comprends-la renommée des produits, la performance scientifique et technique ainsi que « l'énergie créative » d'un pays. Analyse comment les produits et services de chaque pays sont perçus et cherche à mesurer « l'effet pays d'origine », à savoir si la provenance d'un produit va augmenter ou diminuer la probabilité pour les étrangers interrogés de l'acquérir.

- **Gouvernance:** l'évaluation porte sur la compétence perçue d'un gouvernement national et sur son engagement, par exemple sur des questions de protection de l'environnement ou de promotion de la paix.

- **Investissements et Immigration:** relève la perception de la qualité de vie et apprécie le contexte économique général et les conditions d'investissement. Elle renseigne, entre autres, sur la volonté des personnes interrogées de se déplacer dans le pays en question pour y vivre, travailler ou étudier, ou pour y créer une entreprise.

- **Culture et le Patrimoine:** La perception du patrimoine ou l'intention de consommer des produits culturels d'un pays tels que des films, de la littérature, des

représentations théâtrales, de la musique, de l'art ou du sport

- **Personnes et Habitants:** examine comment une population est perçue à l'étranger, et repose sur le niveau de gentillesse, de sociabilité et de convivialité des résidents, ainsi que sur leur niveau de qualification professionnelle.
- **Tourisme:** montre le niveau d'intérêt pour visiter un pays ainsi que l'impact des attractions touristiques dudit pays.

3. METHODOLOGIE

3.1 Choix du pays : la Turquie

La Turquie, ou la République de Turquie, en turc Türkiye Cumhuriyeti, est un pays situé aux limites de l'Asie et de l'Europe, d'une superficie de 780 580 km² et de 79,5 millions d'habitants (début 2017). La majorité de la population est musulmane avec un pourcentage de 98 % (sunnites 78 %, alévis 20 %, chiites 2 %) et 2% sont des catholiques, orthodoxes et juifs (Auzias & Labourdette, 2017).

La Turquie possède une très grande variété de destinations telles que des lieux historiques, des zones archéologiques, les nombreuses cultures que le pays a connues tout au long de son histoire. Le climat très favorable donne un atout majeur à la Turquie pour le tourisme. Selon le ministère turc de la culture et de tourisme, près de 43 millions de touristes étrangers ont visité la Turquie entre Janvier et Novembre 2018.

Avec 39.2 millions d'entrées, la Turquie se classe à la 6e place des destinations touristiques mondiales en 2013(Ghazli, 2016). L'Allemagne est le premier pourvoyeur de touristes de la Turquie (15 % des entrées) suivie par la Russie (11 %), l'Angleterre (9 %), l'Iran (7 %) et la Bulgarie (5 %). L'origine des touristes a beaucoup varié au cours de la dernière décennie. En 2000, l'Europe représentait 68 % des touristes contre 59 % en 2010. Même tendance pour le continent américain qui voit sa part de touriste passer de 6 % à 3 % sur la même période. À l'inverse, les pays de la Communauté des États Indépendants (13 % en 2000, 21 % en 2010) et d'Asie (11 % en 2000, 15 % en 2010) voient leur part augmenter. La Turquie augmente ses parts de marché en développant ses capacités d'accueil et en diversifiant son offre touristique. Les thématiques développées sont le tourisme de montagne (villégiature, randonnée, ski, grottes), la nature (botanique, observation des oiseaux, chasse), le golf, les marinas, la route de la soie, les sports aériens (saut en parachute, montgolfière, planeur), le rafting, le tourisme de congrès, le tourisme religieux et la plongée, le tourisme balnéaire avec de

nombreuses stations tout au long de la cote de la mer Méditerranée et de la mer Égée (Wikipedia).

La Turquie se place sur le podium du tourisme outbound algérien

Selon les statistiques officielles, environ 80.000 Algériens choisissent ce pays situé à cheval entre l'Europe et l'Asie. Un pays riche en traditions et en histoire. Devant cet avantage, les observateurs expliquent que la Turquie n'est pas la destination privilégiée des Algériens car le prix de transport occupe une trop grande part dans le budget des vacanciers. (Leconews).

3.2 Le plan d'échantillonnage

Pour notre étude la population cible est les Algériens résidants en Algérie âgés de plus de 18 ans. Pour définir un échantillon plusieurs méthodes se présentent entre probabilistes et non-probabilistes. Comme l'utilisation des méthodes d'échantillonnage non-probabilistes prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage de commodité : qui est une technique d'échantillonnage non-probabiliste où les sujets sont choisis en raison de leur accessibilité et de la proximité du chercheur.

3.3 Les échelles de mesure et questionnaire de l'étude

En se basant sur le modèle NBI, l'image de marque d'un pays est conceptualisée autour de six dimensions. C'est pourquoi nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur niveau d'accord sur 23 items. Ces items manifestent 6 variables latentes. Pour les variables qui représentent l'image de marque de la Turquie, nous avons retenu 15 indicateurs. On peut décrire l'image de marque de la Turquie comme un construit latent exogène (une variable latente indépendante) qui n'est pas mesurable directement, mais qui peut être représentée par le biais des six critères mesurés.

Nous avons utilisé une méthode quantitative avec un questionnaire qui a pour objectif de mesurer l'image perçue de la Turquie par les Algériens. Nous avons introduit notre questionnaire par un court texte présentant notre objet et conclu par une phrase de remerciements. Notre questionnaire comporte 37 questions réparties en 8 sections, ce classement a pour but de le rendre plus aisé à comprendre par nos sondés. La première section est introduite par une question ouverte qui vise à connaître les associations spontanées que provoque l'évocation de ce pays. Nous poursuivons avec deux questions fermées à choix multiples sur le but de la visite de cette destination et par quels moyens nos sondés ont fait connaissance de ce dernier. Puis dans les 6 sections qui suivent ;

nous passons à des questions sur les variables qui définissent l'image de marque d'un pays.

Nous avons intitulé chacune de ces six sections au nom de dimension proposée par Simon Anholt. Chaque dimension fait objet de trois à cinq questions fermées à travers des échelles de mesure de type Likert avec des graduations accompagnées de supports sémantiques allant de « Tout à fait d'accord » à « Tout à fait en désaccord ». Seulement pour la section des exportations, nous avons ajouté trois questions fermées simples et une question ouverte portant sur les produits en provenance dudit pays. Et enfin nous avons consacré la dernière section pour les informations personnelles.

L'objectif majeur de notre étude est de vérifier l'hypothèse suivante :

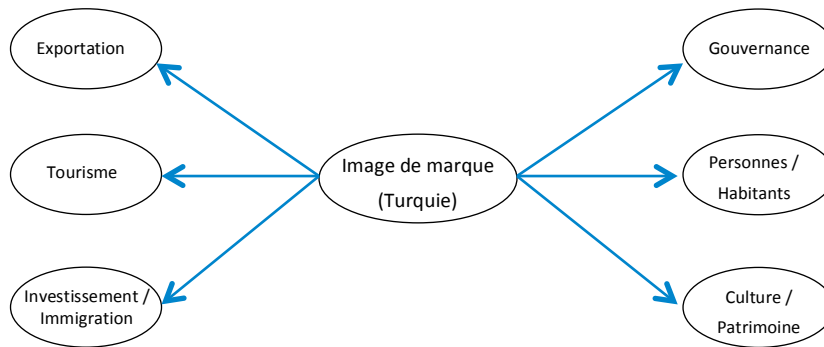
H₁ : L'image de marque d'un pays (la Turquie) est représentée par les six dimensions (les exportations ; la gouvernance ; les investissements/l'immigration ; la culture/le patrimoine ; les personnes /les habitants et le tourisme) proposées par le modèle de mesure NBI.

3.4 L'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire s'est faite en deux modes d'administration : face à face et en ligne ; à l'aide de Google Forms comme programme d'enquête et nous avons diffusé notre questionnaire via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, et Google+) afin d'assurer une bonne représentativité de la population pour l'échantillon. La période d'administration du questionnaire était du 17/03/2018 au 21/04/2018. Après avoir éliminé les questionnaires non valides, nous avons eu un retour de 200 réponses.

3.5 Analyse des résultats

Pour vérifier les différentes hypothèses de cette recherche, nous avons adopté une analyse de modélisation par équation structurelle (SEM) afin de tester les relations théoriques grâce à une technique unique. Nous pouvons décrire la qualité de service comme un construit exogène qui est l'équivalent d'une variable indépendante latente qui n'est pas mesurable ou observable directement, mais qui est peut être représenté par le biais de six variables observées ou mesurées et que la satisfaction à l'égard des services qui est influencé par la qualité de service rendu selon la théorie retenue est un construit endogène et équivalent d'une variable dépendante latente comptant trois variables observées. Pour cela nous avons utilisé logiciel Sphinx V5 pour l'analyse descriptive et Smart PLS V2 pour valider le modèle de mesure et le test des hypothèses.

Figure 1. Représentation du modèle de recherche

Source. Elaboré par les auteurs en se basant sur le modèle d'Anholt

4. RESULTATS

Nous commençons l'analyse descriptive des résultats de notre recherche par les caractéristiques générales de nos échantillons. Le tableau 1 récapitule toutes ces informations.

Ce tableau présente les détails de l'échantillon étudié dans le but de dégager un profil des répondants, sur la base des caractéristiques sociodémographiques. Notre échantillon est composé majoritairement de personnes de sexe masculin, en effet, ils représentent plus de 55% de notre échantillon, répartis en tranches d'âge avec des proportions approximativement égales exceptées la tranche de plus de 50 ans avec un pourcentage de 9,5%. Quant à la répartition selon la catégorie socioprofessionnelle, notre échantillon est assez hétérogène. Les personnes interrogées font partie de toute classe sociale confondue. Et nous constatons que la catégorie des répondants ayant un revenu entre 26000 DA et 40000 DA est la plus conséquente avec un pourcentage de 31,5%. Pour conclure, nos répondants ont un niveau d'instruction supérieur (Bac et plus) en grande partie.

Tableau 1. Profil de l'échantillon (n=200)

Caractéristiques		Nb. Cit.	Fréq.
Sexe	Féminin	82	41%
	Masculin	119	59%
Age	18-25	56	28%
	26-35	59	29,5%
	36-50	66	33%
	Plus de 50	19	9,5%
GSP	Etudiant	49	24,5%
	Ouvrier ou employé	40	20%
	Enseignant	16	8%
	En recherche d'emploi	9	4,5%
	Cadre moyen	11	5,5%
	Artisan-commerçant	21	10,5%
	Cadre supérieur	11	5,5%
	Profession libérale	12	6%
	Retraité	15	7,5%
Autre	16	8%	
Revenu	Moins de 15000 DA	49	24,5%
	15000 DA - 25000 DA	36	18%
	26000 DA - 40000 DA	63	31,5%
	Plus de 40000 DA	52	26%
Niveau d'instruction	Brevet des collèges	3	1,5%
	BEM/BEF	25	12,5%
	BAC	49	24,5%
	BAC et plus	114	57%
	Sans diplôme	9	4,5%

Source. Données collectées

Les pays sont des noms ayant un pouvoir de marque : ils ont cette fonction d'influencer par les associations spontanées qu'ils provoquent, une vision positive ou négative en chacun de nous. À ce sujet nous avons invité nos sondés à répondre sur une question portant sur les trois premiers mots qui viennent en esprit quand on évoque le terme « Turquie ».

Figure 2. Le pouvoir d'évocation de la Turquie

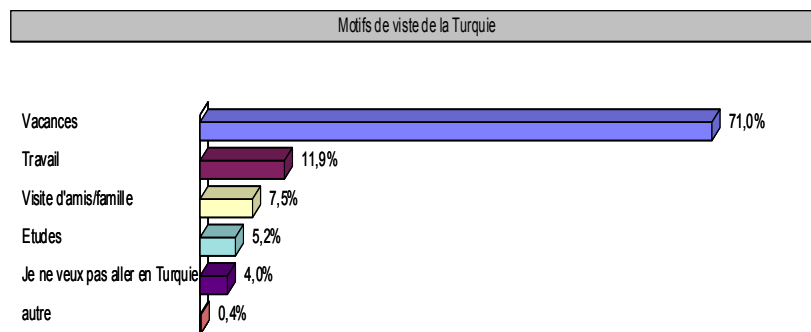


Source. Résultat obtenu à travers le site <https://wordart.com/create>

Cette illustration (Figure 2) présente le top 20 des mots utilisés par nos répondants pour décrire le pays en question (la taille des caractères est en fonction de nombres de citations). On constate que la Turquie a su rendre la culture comme un élément magnétique qui attire le consommateur grâce à des séries télévisées, ce qui a incité d'autres curiosités culturelles (sites historiques ...). Le Président Erdogan se positionne également comme ambassadeur de la marque de son pays.

D'après la figure 3, nous remarquons que la quasi-majorité des interrogés combinent leurs motivations de voyage avec le motif vacances (89,5%), ce qui s'explique par l'aspect séduisant de cette destination contre des pourcentages relativement faibles pour les motifs travail et études dues aux barrières linguistiques.

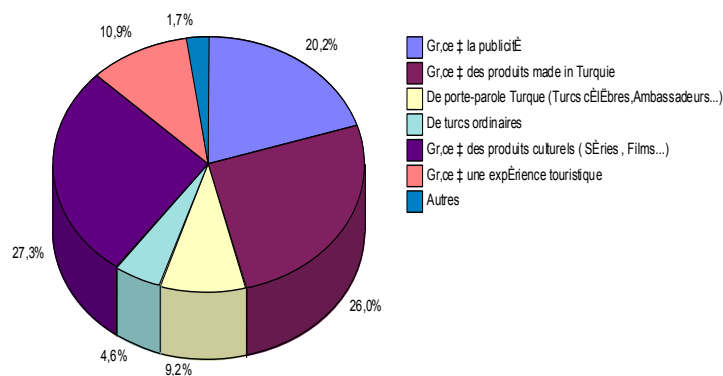
Figure 3. Motifs de visite de la Turquie



Source. Résultat du Sphinx V5

La figure 4 nous présente de quelle manière nos interrogés ont appris connaissance de la Turquie.

Figure 4. Moyens de découverte de la Turquie



Source. Résultat du Sphinx V5

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations. On s'aperçoit qu'à peu près la moitié des répondants de notre échantillon ont découvert la Turquie grâce à la publicité (à travers les campagnes de promotion dans les grands médias et les réseaux sociaux, le partenariat avec l'émission TV Météo France 3 et faire inscrire son patrimoine naturel ou culturel au patrimoine mondial de l'Unesco) et aux produits en provenance dudit pays contre des proportions relativement faibles, à savoir par le biais de porte-paroles (turcs) ou des personnes ordinaires. On note aussi que les produits culturels turcs ont une importance relativement élevée avec 56% de référence, tandis que les expériences touristiques ne sont citées que par 22,5% des répondants.

4.1 Evaluation du modèle conceptuel

Les techniques de calcul des équations structurelles sont basées sur l'analyse de la covariance ou des moindres carrés partiels. Le choix de l'approche adaptée tient compte du type d'étude réalisée (prédictive, visant à former une théorie ou confirmatoire), de la taille de l'échantillon (plus ou moins de 100) et de la nature des modèles testés (formatifs ou réflectifs). L'approche des moindres carrés, appelée également approche PLS est adaptée aux études prédictives ou visant à former des théories, menées sur des échantillons de petite taille et des modèles mixtes, à la fois formatifs et réflectifs. Les résultats de la modélisation par équations structurelles sont évalués au regard de la variance expliquée, du score de concordance qui indique la qualité de l'ajustement entre les modèles interne et externe et du coefficient de détermination R^2 rendant compte de l'exhaustivité des variables latentes étudiées. L'Alpha de Cronbach, quant à lui, mesure la fiabilité et la convergence des mesures ; il est à considérer en premier lieu.

4.1.1 Evaluation de la fiabilité du modèle

La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié. Par conséquent, une échelle est fidèle si l'on retrouve plusieurs fois les mêmes résultats sur les mêmes sujets. Elle est démontrée par deux méthodes :

1. Utilisé classiquement l' α de Cronbach : pour une étude exploratoire il faut qu'il soit supérieur à 0.8, mais c'est peu adapté aux équations structurelles ;
2. Et par la fiabilité des construits (CR) supérieur à 0.7.

Tableau 2. Corrélation des variables latentes, CR, AVE et α de Cronbach

Construit	CR CRR	AVE	α de Cronbach	1	2	3	4	5	6
1. Culture / patrimoine (CULPA)	1,000	1,000	1,000	1,000					
2 . Exportations (EXPO)	0,864	0,761	0,687	0,330	0,872				
3 . Gouvernance (GOV)	0,860	0,674	0,754	0,199	0,567	0,821			
4 . Investissement / Immigration (INV/IM)	0,876	0,641	0,811	0,266	0,370	0,777	0,801		
5 . Personnes/ Habitants (PER)	0,805	0,515	0,706	0,074	0,192	0,421	0,305	0,718	
6 . Tourisme (TOU)	1,000	1,000	1,000	0,409	0,321	0,430	0,131	0,015	1,000

Source. Données du Smart PLS V2

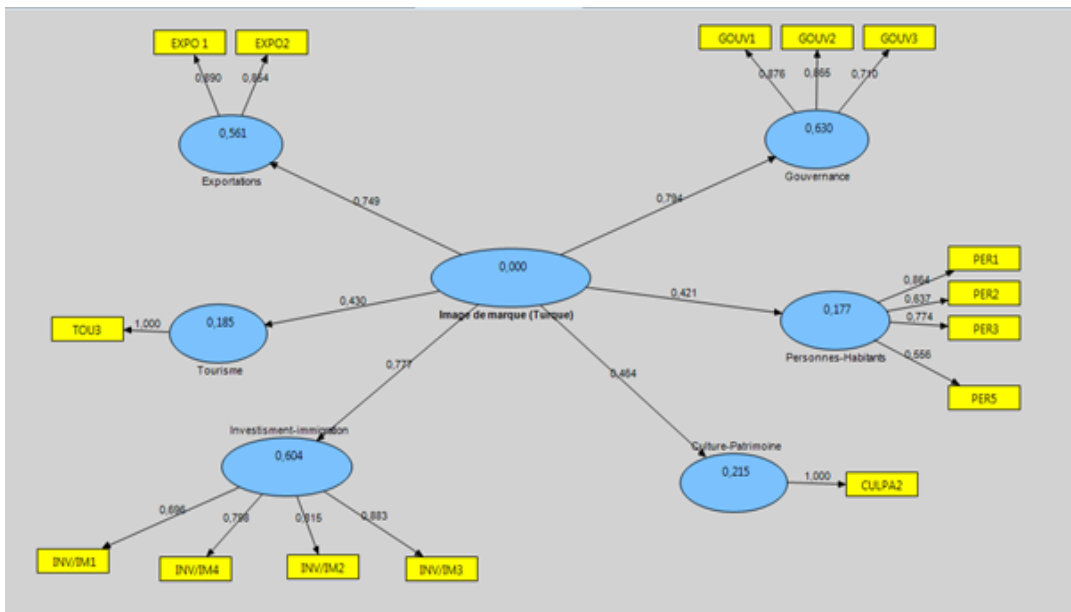
Le tableau 2 présente les résultats obtenus pour la fiabilité des construits qui montre bien que les construits sont fiables, tous les construits dépassent les seuils critiques de 0.8 (l' α de Cronbach) et 0.7 (CR).

4.1.2 Evaluation de la validité du modèle

La validité d’une échelle de mesure désigne sa capacité à appréhender un phénomène. Les tests de validité ont pour objectif de vérifier si les différents items d’un instrument sont en bonne représentation du phénomène étudié : mesure-t-on ce que l’on cherche à mesurer ? Est établie lorsque les mesures d’un même construit sont corrélés ?

La validité convergente : vérifier si la variance moyenne partagée (ou AVE, Average Variance Extracted) supérieure ou égale à 0,5 (Lin et Ding, 2006).

Figure 5. Modèle factoriel après l’application de l’algorithme de l’approche PLS



Source. Résultat du Smart PLS V2

Le tableau 2 présente aussi les résultats obtenus pour l'AVE dépassent les seuils critiques ($AVE > 0.5$) traduit une validité convergente satisfaisante .

La validité convergente est également confirmée si les valeurs de tous les items sont égales ou supérieures au seuil recommandé de 0.70; elle est démontrée par des « loadings » dans la figure 5. Notre échantillon présente un total de 15 items dans le modèle de mesure. Les estimations des corrélations et des écarts types indiquent qu'au niveau empirique, les échelles se distinguent les unes des autres.

Nous avons estimé l'ajustement du modèle de mesure du second ordre par le calcul de la moyenne pondérée des indices de communauté ($\overline{Com} = \overline{AVE}$) des deux modèles qui doit être supérieure à 0.5 (Lin et Ding, 2006).

$$\overline{Com} = \overline{AVE}$$

$$\overline{Com} \text{ Turquie} = 0.6282$$

Donc la qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante.

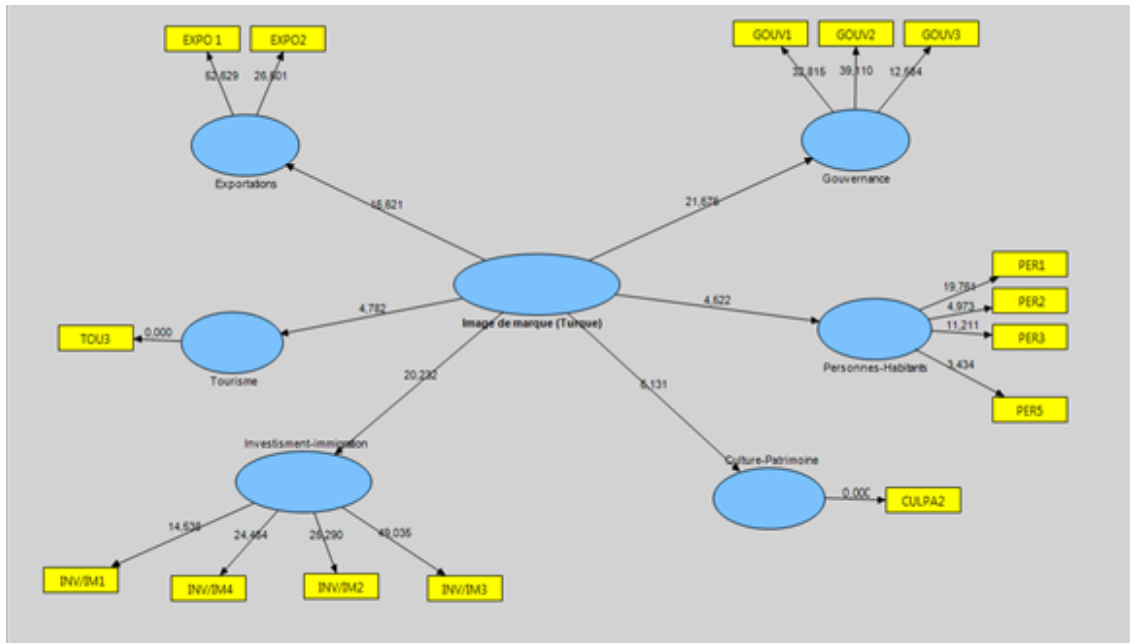
La figure 5 présente aussi les coefficients factoriels qui relie les six dimensions à l'image de marque de la Turquie. La valeur de la gouvernance par exemple est 0.794, ce qui indique que l'image de marque de la Turquie explique $63\% = (0.794)^2$ de la variance de la gouvernance. Dans la même figure se trouvent les coefficients suivants :

(IM) EXPO= 0.749 ; (IM)INV/IM= 0.777 ; (IM) CULPA=0.464 ; (IM) PER=0.421; (IM) TOU=0.430.

4.1.3 Test des hypothèses

Cette partie sera consacrée à la présentation des résultats de test d'hypothèse relative à déterminer les variables mesurées qui représentent la variable latente image de marque de la Turquie.

La vérification de la signification de ces coefficients structurels est comme suit : après l'application de la méthode Bootstrap (Figure 6) ; on remarque que le test de Student (qui est représenté par les valeurs indiquées sur les flèches qui lient la variable latente image de marque et les autres variables) de chaque variable de décision est significatif car supérieur à 2.

Figure 6. Modèle factoriel après l'application de la méthode bootstrap

Source. Résultat du Smart PLS V2

Les coefficients structurels qui relient les six dimensions à l'image de marque de second ordre (valeurs de second ordre) sont significatifs et vont dans le sens attendu.

Selon les résultats obtenus ; le modèle est acceptable et donc on peut confirmer l'hypothèse (H₁) c.-à-d. que l'image de marque est considérée en tant que construit d'ordre supérieur (second ordre), représentée par les six dimensions suscités (Exportation ; Tourisme ; Investissement et Immigration ; Culture et Patrimoine ; Personnes et Habitants ; Gouvernance) qui sont les construits de premier ordre.

5. CONCLUSION

Le constat principal en regardant ces résultats n'est qu'une attitude favorable des personnes interrogées pour la Turquie, grâce à la combinaison optimale de six facteurs (les six critères sur lesquels l'image de la Turquie est jugée) qui assure un caractère unique de leur valeur. Pour se faire connaître sur la scène internationale dans le but de promouvoir le pays en tant qu'une destination de tourisme ou d'affaires. Ce pays a utilisé différentes stratégies : slogans accrocheurs « *Home of...* », Organisation d'événements internationaux..., cette visibilité est souvent l'occasion de valoriser son image avec des retombées économiques. Cet exemple montre avant tout qu'il faut

disposer d'un organe de promotion efficace pour qu'un pays obtienne le maximum de retombées dans sa démarche de « *nation branding* ». Cet organe de promotion doit s'appuyer sur l'approbation du plus grand nombre (Etat, entreprises, citoyens), et œuvrer à propager le savoir-faire du pays qu'il promeut, sans nullement chercher à dénaturer ses valeurs intrinsèques. Grâce à cette étude nous avons pu éclaircir certains aspects du "nation branding". Ces résultats peuvent aider à gérer la réputation d'une nation sur la scène internationale et à développer des stratégies de marketing territorial aussi appelé « destination marketing ». Toutefois, il pourrait être utile de préciser que la personnalisation du service et de la promotion sont des règles importantes pour les campagnes de promotion des territoires/pays.

5.1 Futures voies de recherche

Cette étude n'est qu'une ébauche qui ouvre d'intéressantes voies de recherche à explorer et ce qui peut qualifier notre recherche comme une base pour les prochains travaux. La première voie de recherche concerne naturellement la mesure de l'image de marque d'une nation. Nous avons appréhendé dans cette recherche la mesure du concept « Nation branding » au travers le modèle d'Anholt. Des améliorations conceptuelles et méthodologiques pourraient être toutefois apportées. Il faudrait développer une échelle de mesure qui permette d'appréhender simultanément et spécifiquement les différentes composantes du concept, afin de pouvoir ultérieurement apprécier et différencier les influences respectives des différentes variables. Une seconde voie de recherche qui nous semble prometteuse et nécessaire est celle consistant à mesurer l'image de marque de l'Algérie auprès des citoyens Algériens ainsi qu'auprès des étrangers.

RÉFÉRENCES

Anholt, S. & Hildreth, J. (2005). *Brand America: The Mother of All Brand*. London: Cyan Books.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Auzias, D. (2017). *Istanbul : City Guide*, Paris : Petit futé.

Caumont, D. (2016). *Les Etudes de Marche*. Paris : Dunod.

Destinations préférées des vacanciers algériens, disponible sur le lien

<http://www.leconews.com/dyn/imprimer.php?link=http://www.leconews.com/fr/actualites/nationle/tourisme/la-tunisie-l-espagne-et-la-turquie-en-tete-18-08-2013->

- 164825_359.php&iframe=true&width=940&height=100% (consulté le 04/03/2018)
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Lonon: Routledge.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Ghazli, M. (2014), *La Turquie comme vous ne l'avez jamais vue*, disponible sur le lien <http://www.ghazli.com/turquie-les-photos/> (consulté le 7/3/ 2016)
- Kazancigil, A. (2008). *La Turquie*, Paris: Le Cavalier Bleu.
- La fondation IDEA (2014). *Nation Branding- Nouveau Positionnement Du Grand-Duché*. Luxembourg: IDEA.
- Lai, C. & Aime, I. (2016). *La Marque*, Paris: Dunod.
- Lin, C. P. & Ding, C. G. (2006). Evaluating group difference in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service. *Journal of Organizational and end User Computing*, 18(2), 38-62.
- Lynch, J. & Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets, *Journal of Brand Management*, 11, 403-419.
- Michel, G. (2017). *Au Cœur de la Marque : Les Clés du Management de la Marque*. Paris : Dunod.
- Tourisme en Turquie, disponible sur le lien fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_Turquie (consulté le 04/03/2018)

How to cite this article:

Graa, A & Tou, A. A. (2019). La Perception de L'Image de Marque de la Turquie par les Algériens: Application du Modèle Anholt. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 7, N°12, 39-56.