

Faculté d'Economie et de Gestion de Béni Mellal  
Formation doctorale : Sciences Economiques et de Gestion

**AVIS DE SOUTENANCE D'UNE THESE DE DOCTORAT**

\*\*\*\*\*

Le Doyen par intérim de la Faculté d'Economie et de Gestion de Béni Mellal porte à la connaissance du public que **Madame Fatima Ezzahra BOUSSELHAM** soutiendra une thèse de Doctorat en « Sciences Economiques et Gestion » intitulée :

***LA COMMUNICATION TERRITORIALE COMME LEVIER DE  
PROMOTION DE L'ENTREPRENEURIAT TOURISTIQUE DANS LA  
REGION BENI MELLAL - KHENIFRA***

La soutenance publique aura lieu le **mardi 02 juin 2026 à 11h00 à la salle 01 du Pôle des Etudes Doctorales** de l'Université Sultan Moulay Slimane, devant le jury composé de :

|                             |                            |  |
|-----------------------------|----------------------------|--|
| Présidente /<br>Rapporteuse | <b>RAFIQ Souâd</b>         | Professeure de l'Enseignement Supérieur, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Settat, Université Hassan 1 <sup>er</sup> |
| Rapporteur                  | <b>SABRI Mohamed</b>       | Professeur de l'Enseignement Supérieur, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Marrakech, Université Cadi Ayyad           |
| Rapporteur                  | <b>DARKAOUI Abdelhadi</b>  | Maître de Conférences Habilité, Faculté d'Economie et de Gestion - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane               |
| Examineur                   | <b>TAMIM Adil</b>          | Maître de Conférences Habilité, Faculté Polydisciplinaire - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane                      |
| Examineur                   | <b>CHARRASS Abdelmajid</b> | Maître de Conférences Habilité, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane      |
| Co-directrice de thèse      | <b>ABYRE Asmaa</b>         | Maître de Conférences Habilité, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane      |
| Directeur de thèse          | <b>FTOUH El Mostafa</b>    | Maître de Conférences Habilité, Faculté Polydisciplinaire - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane                      |

## Résumé

Au cœur des dynamiques de développement territorial, la communication s'impose aujourd'hui comme un levier essentiel de mobilisation, d'attractivité et d'innovation. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette thèse, qui étudie le rôle de la communication territoriale comme facteur de promotion de l'entrepreneuriat touristique dans la région Béni Mellal-Khénifra. Elle s'intéresse à la manière dont les messages, les discours et les actions de communication menés par les acteurs régionaux, publics et privés, influencent la perception du territoire et encouragent la création d'entreprises locales. L'objectif est de comprendre comment la communication territoriale peut devenir un facteur d'attractivité et un moteur d'initiative. La question centrale de cette recherche est la suivante : *comment la communication territoriale influence-t-elle le comportement entrepreneurial ?*

Sur le plan théorique, cette recherche comble un vide dans la littérature en articulant deux champs encore peu liés : la communication territoriale et l'entrepreneuriat. Elle propose un modèle conceptuel reliant la communication territoriale à l'image de marque, à l'intention d'entreprendre et au comportement entrepreneurial, soulignant la séquence d'influence qui conduit de la perception à l'action.

Méthodologiquement, la thèse adopte une approche mixte fondée sur le paradigme pragmatiste. Une étude qualitative a été menée auprès d'acteurs institutionnels régionaux (CRI, ANAPEC, CGEM, SDR Atlas Touristique, Fondation de création d'entreprise, Collectivités...) afin d'explorer leurs pratiques et leurs perceptions. Une enquête quantitative a ensuite été réalisée auprès des porteurs de projets touristiques pour mesurer l'effet des dimensions de la communication territoriale sur le comportement entrepreneurial.

Les résultats confirment que la communication territoriale agit sur l'entrepreneuriat à travers une chaîne d'effets successifs : elle influence l'image de marque, qui renforce l'intention d'entreprendre avant de se traduire par l'acte entrepreneurial. Cependant, certaines limites structurelles et organisationnelles observées sur le terrain réduisent son efficacité et freinent la pleine portée de son impact.

Notre recherche apporte une contribution théorique, empirique et managériale en démontrant que la communication territoriale, lorsqu'elle est intégrée et cohérente, peut devenir un véritable moteur de développement et d'attractivité pour les territoires marocains.

**Mots clés :** Communication territoriale - Image de marque territoriale - Intention entrepreneuriale - Comportement entrepreneurial - Entrepreneuriat touristique - Développement territorial - Région Béni Mellal-Khénifra - Approche mixte - Modèle conceptuel - Attractivité territoriale.