

**L'IMPACT DES STRATEGIES MARKETING SUR LA PERFORMANCE DES
COOPERATIVES FEMININES D'ARGANE : CAS DE LA REGION SOUSS-MASSA-
DRAA ET DE LA PROVINCE ESSAOUIRA**

Résumé :

Cette recherche s'inscrit dans le cadre des défis de la gestion des coopératives dues à sa forme hybride en tant qu'entreprise et association. Nous avons mis l'accent sur l'effet des stratégies marketing sur la performance globale des coopératives et précisément la performance sociale et économique. De même, nous avons détecté les facteurs internes et externes qui influencent la mise en place des stratégies marketing au sein de ces coopératives. Nous avons commencé par une revue de littérature qui nous a permis de maîtriser les concepts de base de notre étude à savoir la stratégie marketing, la performance globale, les produits du terroir et la notion des coopératives. Cette étude théorique nous a permis de déterminer les caractéristiques de la stratégie marketing au sein des coopératives spécialisées dans les produits du terroir. De même, nous avons décelé l'impact de la stratégie marketing sur la performance globale.

Nous avons élaboré un modèle de recherche adapté aux coopératives spécialisées dans la production et la commercialisation des huiles d'argane dans le but de déterminer la relation entre leurs stratégies marketing et leur performance globale. Nous avons ainsi adopté une approche positiviste en appliquant des méthodes d'analyse de données à un échantillon constitué de 50 coopératives d'argane membres du groupement ou d'union d'argane. Un questionnaire a permis de collecter des données et de tester notre modèle théorique. Pour l'analyse des données, nous avons utilisé Smart PLS. Les résultats empiriques ont montré le rôle de la stratégie de différenciation et de diversification dans la performance économique et sociale de la coopérative.

**THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE PERFORMANCE OF
WOMEN 'S ARGANE COOPERATIVES : CASE STUDY OF THE REGION OF
SOUSS- MASSA-DRAA AND THE PROVINCE OF ESSAOUIRA**

Abstract :

This research is part of the challenges of cooperative management in its hybrid form as a business and association. We have focused on the effect of marketing strategies on the overall performance of cooperatives, more precisely on the social and economic performance. We have also detected the internal and external factors that influence the implementation of marketing strategies within these cooperatives. We started with a literature review so as to master the basic concepts of our study, namely marketing strategy, overall performance, local products, and the notion of cooperatives. This theoretical study has led us to determine the characteristics of the marketing strategy within cooperatives specialized in the production and marketing of local products. In addition, we have determined the impact of marketing strategy on the overall performance.

We have elaborated a research model suitable for cooperatives specialized in the production and marketing of argane oil in order to determine the relationship between their marketing strategies and overall performance. We have thus adopted a positivist approach by applying data analysis methods to a sample of 50 cooperatives that are members of Argane groupings. We have used a questionnaire to collect data and test our theoretical model. As for data analysis, we have used Smart PLS. The empirical results have shown the role of the strategy of differentiation and diversification in the economic and social performance of the cooperative.

تأثير استراتيجيات التسويق على أداء التعاونيات النسائية للأركان : جهة سوس ماسة درعة وإقليم الصويرة نموذجاً

ملخص

يندرج هذا البحث في إطار تحديات تسيير التعاونيات الناتج عن طبيعتها كشركة وجمعية. و قد ركزنا على تأثير استراتيجيات التسويق على الأداء العام للتعاونيات و بالتحديد الأداء الاجتماعي والاقتصادي . بالإضافة إلى ذلك، تم الكشف عن العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على تطبيق استراتيجيات التسويق في هذه التعاونيات . قمنا بتعريف دقيق للمفاهيم الأساسية لدراستنا كاستراتيجيه التسويق ، والأداء العام ، والمنتجات المحلية ومفهوم التعاونيات. سمحت لنا هذه الدراسة النظرية بتحديد خصائص استراتيجيه التسويق في التعاونيات المتخصصة في المنتجات المحلية . كما حددنا تأثير استراتيجيه التسويق على الأداء العام للتعاونية.

قمنا بتطوير نموذج خاص بالتعاونيات المتخصصة في إنتاج وتسويق زيت أركان من أجل تحديد العلاقة بين أدائها واستراتيجياتها التسويقية. وقد اعتمدنا المنهج الوضعي من خلال تطبيق أساليب تحليل البيانات والمعطيات لعينة مكونة من 50 تعاونية أركان عضو في المجموعة ذات النفع الاقتصادي أوفي إتحاد أركان . تم استخدام استبيان لجمع البيانات و لاختبار النموذج النظري. كما تم استخدام برنامج PLS الذكي لتحليل البيانات . وقد أظهرت النتائج التجريبية دور إستراتيجية التمايز والتنوع في الأداء الاقتصادي والاجتماعي للتعاونية.