

L'attitude des bailleurs de fonds au sein des associations face aux techniques du marketing

The attitude of donors within associations towards marketing techniques

Nour El Houda MOKHTARI, (Enseignante Chercheuse en Economie et Gestion)

ENCG d'Oujda

Université Mohammed premier d'Oujda, Maroc

Meryem AHMAME, (Doctorante)

Laboratoire ESSDL

Université Mohammed premier d'Oujda, Maroc

Adresse de correspondance :	ENCG Université Mohammed premier d'Oujda, Maroc Adresse : Complexe universitaire BP 658 Oujda 60000 Maroc. Téléphone : +212536506989 Fax : +212536506984 Email : encgo14@gmail.com
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MOKHTARI, N. E. H., & AHMAME, M. (2023). L'attitude des bailleurs de fonds au sein des associations face aux techniques du marketing. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(2-2), 506-517. https://doi.org/10.5281/zenodo.7869001
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: March 20, 2023

Accepted: April 26, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 2-2 (2023)

L'attitude des bailleurs de fonds au sein des associations face aux techniques du marketing

Résumé :

Dans un monde connu par une concurrence accrue, voire acharnée, et un environnement qui se caractérise par une des mutations permanentes. Les associations sont dans l'obligation d'emprunter les techniques du marketing conventionnel et d'adopter une démarche marketing afin de pouvoir être compétitives. Les associations jouent un rôle primordial dans le développement économique et social du pays, elles sont tenues de prendre en compte leurs spécificités d'entraide, de solidarité et d'équité au sein de leur démarche du marketing. Malgré leur caractère social, les associations nécessitent des fonds afin de garantir à la fois leurs évolutions et l'accomplissement des objectifs de leurs adhérents. Afin d'avoir des financements, les associations ont souvent recours aux bailleurs de fonds qu'ils soient publics ou bien privés, mais pour se faire des efforts de marketing qui sont à pratiquer afin de convaincre ces donateurs. Ce travail vise à montrer l'attitude des bailleurs de fonds face aux pratiques marketing au sein des associations de l'Oriental à travers une étude empirique sur un échantillon de la région de l'Oriental marocain. Une démarche marketing s'impose afin d'instaurer une image de marque propre et d'assurer la pérennité et la rentabilité de leur activité. Notre échantillon est constitué de 40 associations. Nous avons pu vérifier nos hypothèses à travers le test Khi2. Notre première hypothèse est validée, en effet la participation des associations aux événements influence leurs l'obtention des fonds par les donateurs alors que la deuxième hypothèse est corroborée ; pour les bailleurs de fonds, faire de la publicité par les associations, n'est absolument pas un critère pour leur octroyer des fonds.

Mots- clés : Attitude - Marketing -Associations -Bailleurs de fonds

Classification JEL : L30 ; O35

Type de l'article : Recherche empirique

Abstract

In a world known for increased and even fierce competition, and an environment characterized by permanent change. Associations are obliged to borrow conventional marketing techniques and adopt a marketing approach in order to be competitive. Associations play a key role in the economic and social development of the country, they are required to take into account their specificities of mutual aid, solidarity and equity within their marketing approach. Despite their social character, associations require funds to guarantee both their development and the achievement of the objectives of their members. In order to obtain funding, associations often turn to financial backers, whether public or private, but to make marketing efforts are necessary in order to convince these donors. This work aims to show the attitude of financial backers towards marketing practices within Oriental associations through an empirical study on a sample of the Moroccan Oriental region. A marketing approach is essential in order to establish a specific brand image and ensure the sustainability and profitability of their activity. Therefore, the following question arises: What would be the attitude of donors towards the marketing techniques practiced by the associations of the Moroccan Oriental? Our sample is made up of 40 associations. We were able to verify our hypotheses through the Khi2 test. Our first hypothesis is validated while the second hypothesis is corroborated.

Key words: Attitude- Marketing -Associations-Donors.

JEL Classification: L30; O35

Paper type: Empirical research

Introduction

Un monde marqué par une concurrence accrue, voire acharnée, un environnement caractérise par des mutations permanentes. Les associations doivent se démarquer les unes des autres et acquérir des parts de marché importantes tout en respectant leurs spécificités à caractère social.

Le traitement du marketing au sein des associations se distingue du marketing conventionnel, en effet il ne cherche pas à viser une opération commerciale qui dure seulement une fois, mais a pour objectif de forger des relations durables entre l'organisation et la population cible. En marketing social, on parle plutôt d'une organisation que d'une entreprise.

De nos jours, les associations jouent un rôle majeur dans le développement durable du Maroc. En effet, elles contribuent à la création de l'emploi, de promouvoir les projets économiques afin de lutter contre la pauvreté et la précarité. Mais pour se faire, ces organisations ont besoin d'être financés.

D'une manière générale, cette « *nécessaire satisfaction trouve son fondement dans la théorie de la dépendance envers les ressources et selon laquelle toute organisation est dépendante de différents types de parties prenantes pour obtenir les ressources dont elle a besoin en vue de la continuation de son activité* » .

Cet intérêt colossal accordé aux associations s'est consolidé avec l'instauration de l'initiative nationale du développement humain (INDH), qui s'est lancé en 2005.

Les associations sont donc tenues de recourir aux techniques du marketing afin de pouvoir avoir des financements. La disposition donc, d'une structure marketing au sein des associations s'avère indispensable afin de maintenir leur place dans le marché et de répondre aux besoins de leur public cible.

Selon Kotler et Levy (1969 : 10-15), nous pouvons parler du marketing que s'il existe un échange, que celui-ci soit à but lucratif ou pas. À partir de ce moment que plusieurs activités se sont considérées comme faisant partie d'une démarche marketing. L'élargissement du concept de marketing apparaît à la fin des années 1960 (Kotler et Levy, 1969 : 10-15), ont affirmé, que les techniques marketing traditionnellement utilisées pour la procuration d'un produit ou bien d'un service peuvent également être mobilisées pour « améliorer le bien-être de l'individu au sein de la société ».

Ouvrant la perspective d'appliquer les concepts existants à de nouvelles cibles. Beaucoup d'organisations de nature non lucrative se sont appropriées et ont décidé d'emprunter les stratégies du marketing conventionnel afin d'accroître leur efficacité. Dès le lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les partis politiques ont adopté ces méthodes afin de définir leurs objectifs, leurs programmes, et d'influencer le comportement des électeurs (Maarek, 2007). Puis les organisations sociales, caritatives et religieuses font à leur tour appel au marketing afin de changer les habitudes du public. Le cas du tissu associatif qui a emprunté les techniques du marketing afin de convaincre un bénévole à œuvrer au sein d'une association, adhérer de nouvelles cibles ou bien encore avoir un don.

Lendrevie et Lindon proposent ainsi une définition qui permet de comprendre comment la démarche elle-même va dépasser l'objectif recherché, qui pourra être de natures très différentes et s'adresser à des cibles diverses. Il s'agit ainsi d'un « ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs » (Lendrevie et Lindon, 1993).

La pratique des techniques marketing joue un rôle particulièrement important à l'heure d'obtenir de nouveaux financements. En cette époque de crise économique où les financements se font de plus en plus rares, les associations qui sont des organisations de l'économie sociale et solidaire doivent apprendre à innover dans leur façon de communiquer

avec des donateurs de tous horizons. Les sources traditionnelles de financement se tarissent alors que ne cesse d'augmenter le nombre d'organisations en lice pour les mêmes financements. Les associations doivent donc s'adapter à ce changement du monde marqué par une concurrence accrue, voire acharnée, mais également un environnement caractérisé par des mutations permanentes. Face à toutes ces circonstances, le tissu associatif est dans l'obligation de trouver de nouvelles manières de communiquer avec les bailleurs des fonds et innover dans leur recherche de nouvelles sources de financement.

Le présent travail est une étude exploratoire qui met en exergue la place primordiale que joue le marketing dans le façonnement du comportement des bailleurs de fonds afin d'octroyer des dons en faveur des associations. Notre échantillon se constitue de 40 associations qui sont situées dans l'Oriental marocain.

Cette présente étude se base sur la méthode quantitative via un questionnaire destiné aux responsables de ces organisations. Nous allons tout au long de notre papier essayer de répondre à la problématique suivante : Quel serait l'impact du marketing social sur l'attitude des bailleurs de fonds au sein des associations ? Pour se faire ; nous avons procédé comme suit : dans un premier volet, nous allons mettre la lumière sur le cadre conceptuel du marketing et les différentes lois qui réglementent les associations, et dans un deuxième axe afin de vérifier les hypothèses posées, nous aurons recours à une étude empirique de 40 associations de la région de l'Oriental marocain.

1. Cadre conceptuel : Le marketing au sein des associations

Une association est définie comme « un groupement de personnes volontaires réunies autour d'un projet commun ou partageant des activités, mais sans chercher à réaliser de bénéfices (avec financement public et privé) ». (Loi N°, 1901).

Nul ne peut nier le rôle primordial de financement dans la performance des associations. Autrement, le volume de financement peut être marquant dans l'évolution des associations. Les associations se forcent de pratiquer le marketing afin d'obtenir des fonds auprès des bailleurs de fonds. Les associations marocaines ont le droit d'accès aux différentes sources de financement, qu'il soit public ou bien privé, mais notons que la quasi-totalité des financements est publique. L'accroissement du chômage et des inégalités sociales obligent le mouvement associatif à « mieux utiliser ses ressources humaines financières, dans le but d'apporter sa contribution à la création d'emploi ».

Selon l'Américain Marketing Association (AMA), le marketing est l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre afin d'élaborer, tarifier, communiquer et distribuer une idée, un produit ou un service en vue d'échange satisfaisant entre l'entreprise et les individus. Dès lors la définition du marketing coopératif revient à (BATHELOT, 2015) qui l'a défini comme étant une technique marketing par laquelle le consommateur est rassemblé au produit, à une marque ou bien à un service afin de l'impliquer dans une démarche de conception, de réalisation et de commercialisation.

La concurrence accrue qui ne cesse de s'accroître de nos jours entre les organisations sociales, oblige les associations à s'engager dans une démarche marketing afin de pouvoir réaliser les objectifs fixés envers ses parties prenantes. Tout au long de cet écrit, nous allons nous intéresser aux bailleurs de fonds comme principale partie prenante des associations.

1.1. Genèse des associations au Maroc

De manière globale, « une association est un regroupement d'au moins 2 personnes qui décident de mettre en commun des moyens pour réaliser un objectif commun sans but lucratif ». Certes le secteur associatif, il existe une forte absence d'un but lucratif, mais cela ne veut pas dire qu'il existe une absence du but lucratif, car, ce dernier garantit la continuité et la

survie de l'association. Une association est donc une organisation sociale, elle a plusieurs objectifs : entreprendre afin de réaliser des objectifs sociaux ; réaliser des actions caritatives à l'aide de personnes physiques ; promouvoir la société et les individus ; et également défendre des causes sociales....

1.2. Statut juridique et appartenance des associations à l'économie sociale.

- Les associations – ou le mouvement associatif, le terme générique, en matière de regroupement, est celui d'association retenu par l'article 1 du dahir N°1.58.376 13 Joumada 1-1379 qui régit le droit d'association (N°13.0.27 novembre 1958) et qui définit l'association générale comme étant : 231 Dahir n° 1-58-376 du 3 joumada I 1378 (15 novembre 1958). 94 « La convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun d'une façon permanente leurs connaissances ou leurs activités dans un but autre que de partager des bénéfices ».232 L'association recouvre la personne juridique, dite personne morale, à laquelle est affectée cette mise en commun et qui est investie de la capacité juridique d'agir au nom et dans l'intérêt de la collectivité. La terminologie utilisée pour désigner les associations au Maroc est variée (amicale, club, ONG...). Les associations établissent des relations avec des organismes d'appui au développement, surtout étrangers pour financer leurs activités ou leurs projets. Ces relations doivent être établies selon les règles conventionnelles qui sont liées aux prescriptions du dahir du 15 novembre 1958. « En ce qui concerne son appartenance au secteur social. Il faut signaler que la place occupée par les associations dans la société marocaine devient de plus en plus importante en particulier dans le domaine social ». Les associations pratiquent des activités de différentes natures telles que : des activités éducatives, culturelles, de loisirs, des activités sportives...Les associations défendent donc une cause sociale et cherchent à promouvoir la société et l'individu.

1.3. Aperçu des associations au Maroc

Au Maroc, le tissu associatif est très ancien, il s'est manifesté par un ensemble d'entraide qui vise à promouvoir la société marocaine et l'individu. « Au Maroc, on estime le nombre de membres des associations à quelques 200 000 qui sont actifs dans 116 836 associations ». « Bien que recensé chaque année par les autorités de ministère de l'Intérieur, il est impossible de quantifier leur apport, leur action, qui n'est ni coordonnée, ni étudiée, ni concertée ». Les associations représentent un acteur intermédiaire entre l'état et les populations, leur rôle donc est primordial et inévitable dans la promotion de la région orientale. L'approche participative est préconisée dans le secteur associatif, en effet les associations impliquent fortement la société civile en cherchant son épanouissement. En effet, nul ne peut connaître effectivement ses besoins sans l'individu lui-même. Les associations marocaines ont marqué deux grandes et importantes générations, en effet la première s'est engagée dans la promotion du secteur social et économique, quant à la seconde génération, elle s'est plutôt dirigée vers le domaine de la santé, la femme, l'environnement, les différentes activités culturelles et sportives... « Les années 1990 ont marqué une évolution significative du mouvement associatif marocain ». « Sous les effets du contexte international et des changements qui se sont opérés au plan interne, les associations ont commencé à être perçues comme une donnée non négligeable dans le processus de réaménagement des équilibres économiques, politiques et culturels du pays ». Ces organisations associatives se distinguent par la capacité d'implication des différents acteurs de la société civile et membres internes de l'association : administrateurs influents de l'État, cadres universitaires, catégories socioprofessionnelles du secteur privé d'une part, et d'autre part des organismes de coopération internationale et autres bailleurs de fonds. Par une stratégie de coordination, les différentes initiatives de la population locale et des acteurs

internationaux sont invitées, à participer à la mise en œuvre de projets de développement, afin de contribuer activement à la lutte contre précarité et les inégalités économiques et sociales. Le secteur associatif a connu un essor important dans la société marocaine durant la dernière décennie grâce à l'encadrement et la synergie qui relie les différents acteurs sociaux : société civile, citoyens, l'État, autorités civiles, opérateurs économiques, coopératives, fonds, agences bancaires... Le rôle du tissu associatif est donc devenu inévitable ; il contribue à la promotion des individus et de la société en général. « Leur rôle s'est encore renforcé avec le lancement de l'INDH qui sollicite explicitement leurs interventions à tous les niveaux »¹ : « de la proposition des projets à la participation dans les organes de gouvernance, en passant par l'organisation des bénéficiaires, la contribution au financement, la concrétisation et l'accompagnement des projets ».

2. Revue de littérature empirique :

- La participation des organisations sociales aux événements :

Parce que la communication est essentielle aux associations afin de les servir à envisager le futur de leurs organisations, en leur donnant de la visibilité. Cette dernière est importante, parce qu'elle permet de renforcer la solidarité au sein de l'association, de trouver de nouveaux membres, de nouvelles sources de financement, etc. En effet, Le marketing tel que défini par Kotler, promet une confiance du bailleur de fonds et donc un octroi de dons assuré en faveur des associations.

Il permet à l'association « d'améliorer le travail et la rentabilité sociale de leurs œuvres en donnant meilleure satisfaction aux usagers, adhérents et donateurs ». Pendant longtemps, la communication des associations s'est faite via les médias traditionnels, que sont la presse écrite, la radio, la télévision. En effet, ce n'est pas évident pour une association peu connue de se faire une place sur la scène médiatique. L'émergence du numérique a considérablement bouleversé cette manière de communiquer et les nouveaux outils de communication (site internet, mailing, réseaux sociaux) facilitent la visibilité des petites associations. Une association ou bien une coopérative, quelle que soit sa nature et son activité, dispose de nos jours de nombreux moyens de révéler à sa communauté son existence. En effet, la participation des associations à un événement qu'il soit à l'échelle nationale ou internationale, fait partie des moyens les plus pertinents qui font d'une association une organisation connue et de notoriété importante. Ajoutons à cela, avoir des dons, demande un art de conviction, les réseaux sociaux aujourd'hui jouent un rôle primordial dans le témoignage des actions caritatives effectuées par les associations. Un bailleur de fonds est efficacement convaincu lorsqu'il voit les fruits de son don exprimé par une action caritative. D'où notre première hypothèse :

H 1 : La participation des organisations sociales aux activités et manifestations est une caractéristique importante pour l'obtention des fonds.

- La présence d'une unité marketing au sein des associations :

L'association est devenue avec ses spécificités et ses particularités l'un des piliers majeurs de l'économie sociale et solidaire. De plus, il devient nécessaire qu'elle utilise des outils et des techniques capables d'améliorer son fonctionnement. Le marketing constitue aujourd'hui un facteur clé pour la réussite de toute organisation. Les associations n'échappent pas à cette règle. En effet, emprunter des techniques marketing du secteur conventionnel et les transposer chez les organisations sociales est indispensable afin

¹ En termes d'évolution du tissu associatif marocain, le document relève, en deuxième lieu, l'effet INDH qui a participé à l'émergence d'un grand nombre de nouvelles associations.

d'adapter les services présentés aux aspirations et besoins du public cible. Grâce aux techniques du marketing, les organisations sociales peuvent sauvegarder leurs partenaires, accroître le nombre des donateurs et survivre face à l'explosion du tissu associatif. Selon Kotler, « Toutes les associations caritatives vendent des « bonnes causes », mais l'essentiel est justement de faire connaître au donateur privé ou public le savoir-faire de l'organisation, ses compétences, sa capacité de communiquer, son apport à la société civile et ses efforts à mener des actions marketing ».

- L'association est dans l'obligation de justifier son activité si elle veut obtenir des fonds. Il est donc nécessaire pour elle de disposer d'un système d'information interne capable de lui offrir cette possibilité de justification. Pour qu'un produit d'une association survive et se développe, il est nécessaire qu'il soit capable de prendre en compte les besoins sociaux, émotionnels, politiques et intellectuels de ses bénéficiaires. Selon Di Sciullo (1988), l'association doit savoir " se vendre ", auprès d'un multi-public composé des adhérents ou usagers potentiels, des pouvoirs publics (agréments, reconnaissances, demandes de subventions) et des sponsors ou donateurs. C'est pourquoi elle a besoin de connaître des techniques adaptées à la spécificité de ses activités et à la mentalité de son public. A ce niveau le marketing jouera un rôle très important du moment qu'il permettra à n'importe quelle association de mieux piloter les échanges avec ses différentes parties prenantes dans une situation de concurrence notamment avec les bailleurs de fonds.

D'où notre deuxième hypothèse :

H2 : La disposition d'une unité de marketing au sein d'une organisation leurs permet d'obtenir les fonds facilement.

3. Méthodologie de recherche

3.1. Terrain et données de l'étude

Pour notre recherche, nous avons adopté une approche positiviste. La démarche de recherche associée est une approche plutôt hypothético-déductive.

Une étude de terrain a été menée pour examiner l'existence ou non de relation entre la pratique des techniques marketing au sein des associations et l'octroi des dons à ces organisations sociales par les bailleurs de fonds. Pour cela, nous avons pratiqué :

❖ La statistique du Khi-deux (ou chi-square en anglais) qui englobe plusieurs tests statistiques dont les principaux sont :

- Le test d'ajustement qui teste la correspondance entre la distribution expérimentale observée dans un échantillon et une distribution théorique ;
- Le test d'homogénéité qui vérifie si des échantillons appartiennent à une même population
- Et le test d'indépendance du khi-deux.

Dans le présent travail, il est question de procéder à ce troisième test d'indépendance développé par Karl Pearson puisque nous nous intéressons à l'analyse des relations entre des variables qualitatives. Ce test mesure en effet « la différence globale entre les effectifs de cellules observés et les effectifs attendus si les proportions de colonne étaient identiques d'une colonne à l'autre » (ibm, 2012). D'où la règle :

- Si le khi-2 calculé est inférieur au khi-2 théorique : il y a une indépendance entre les variables étudiées ;
- Si par contre le khi-2 calculé est supérieur au khi-2 théorique : une dépendance est estimée entre les variables étudiées.

Le processus de collecte des données pour le présent travail s'est opéré principalement à travers un questionnaire soumis à des dizaines des associations de l'Oriental marocain. 40 questionnaires ont pu être exploités dans le cadre de notre étude.

Néanmoins, toutes les questions posées ne viennent pas du hasard, mais plutôt elles sont le fruit récolté de la revue de littérature et qui sont structurées autour de quelques piliers à avoir : Renseignements généraux sur les associations et l'utilisation des réseaux sociaux par les associations afin d'améliorer leur image de marque.

3.2. Traitement des données

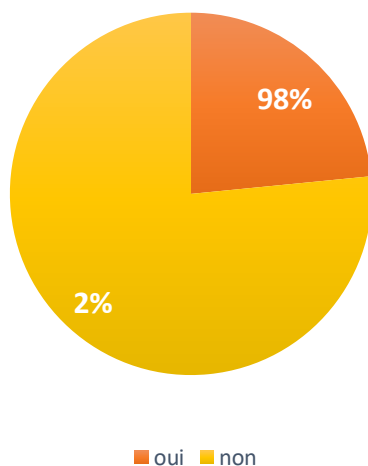
Afin de traiter les données collectées, nous avons eu recours au logiciel SPSS qui a pour objectif de réaliser la totalité des tests statistiques. Ce logiciel permet de traiter les données avec efficacité et d'effectuer des analyses sur de grandes bases de données. Il offre plusieurs possibilités pour organiser et synthétiser les informations statistiques. Il faut mentionner que l'exploitation et le traitement statistique des données de notre enquête de terrain ont supposé un travail préalable d'organisation et de restructuration des informations collectées auprès des responsables des associations et des bailleurs de fonds.

4. Résultats

La participation des associations aux activités et manifestations est une caractéristique importante pour l'obtention des fonds(H1). Les associations sont des organisations sociales, qui sont souvent présentes sur « scène ». Elles doivent en effet faire preuve en permanence de leurs efforts qui sont fournis en permanence afin de promouvoir le bien-être de l'individu. Les associations participent aux foires et aux salons et organisent des événements au niveau local, national, voire international, afin d'avoir des dons. Ces derniers sont de forte importance pour le bon fonctionnement de ces organisations. Nous avons posé la question aux bailleurs de fonds sur la raison qui les pousse à octroyer des dons facilement en faveur des associations qui en demandent. Nous avons énuméré des choix qui sont :

- Faire preuve de bons résultats réalisés ;
- Rapport des activités et manifestations organisées ;
- Impact des projets réalisés sur la population aidée ;
- Ancienneté de l'association.

Figure 1: Pourcentage des bailleurs de fonds qui octroient un don pour la raison : « rapport des activités et manifestations organisées »



Source : confectionné par nos soins à partir de l'enquête sur le terrain.

En combinant les deux variables, obtention des fonds par les bailleurs de fonds et participation des associations aux événements, nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 1 : Relation entre l'obtention des fonds et la publicité pour avoir des fonds (participation événements).

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,405 ^a	2	0,067
Rapport de vraisemblance	3,636	2	0,162
Association linéaire par linéaire	4,843	1	0,028
Nombre d'observations valides	80		

Source : confectionné par nos soins à partir de l'enquête sur le terrain.

A la lecture de ce tableau, nous pouvons mentionner qu'au niveau de la signification $\alpha=0,05$, nous rejetons l'hypothèse nulle de l'indépendance.

En effet $PV=0,067$, nous concluons donc une dépendance entre les deux variables, En d'autres termes, la participation des associations aux événements influence leurs l'obtention des fonds par les donateurs.

En guise de conclusion concernant la vérification de l'hypothèse 1, nous pouvons souligner que les associations sont dans l'obligation d'être présente sur scène en participant à des événements nationaux et internationaux, notamment dans des salons et des foires afin de faire connaître leurs objectifs à la société civile. Aujourd'hui les associations sont dans l'obligation de s'imposer afin d'améliorer leurs visibilité et par conséquent obtenir des dons afin de subventionner leurs projets. La validité de cette hypothèse ne peut que souligner la prise de conscience du tissu associatif de l'importance de participer à des événements nationaux et internationaux afin d'obtenir des dons.

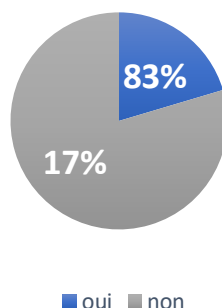
Nous validons donc H1.

- **Disposition d'une unité marketing et obtention des organisations sociales des fonds (H2)**

Afin de vérifier la relation entre le fait d'avoir une unité marketing au sein des associations et la facilité d'obtention des fonds, nous avons eu recours dans un premier temps à une analyse descriptive concernant le pourcentage des associations qui disposent d'une unité marketing et une autre concernant la réponse à la question si une association doit absolument pratiquer du marketing pour obtenir des dons. Ensuite, nous avons eu recours au test de khi-deux pour analyser l'interdépendance entre le fait qu'une organisation dispose d'une unité marketing et son obtention des dons par les bailleurs de fonds.

La figure suivante nous indique que plus que 82% des associations disposent d'une fonction marketing, contre seulement 17% qui n'y disposent pas

Figure 2 : Associations disposant d'une fonction marketing.



Source : confectionné par nos soins à partir de l'enquête sur le terrain.

Le résultat de l'application du test de khi 2 entre les variables « obtention des fonds » et « disposition des associations d'une fonction marketing » est résumé dans le tableau suivant :

Tableau 1: Relation entre la disposition d'une fonction marketing et obtention des fonds.

Tests du Khi-deux					
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	0,620 ^a	1	0,431	0,601	0,361
Correction pour la continuité	0,072	1	0,788		
Rapport de vraisemblance	0,552	1	0,457		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	0,612	1	0,434		
Nombre d'observations valides	79				

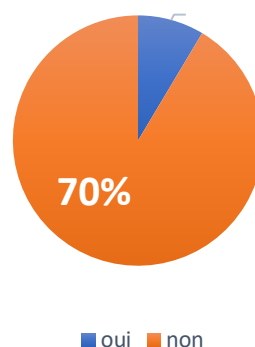
Source : confectionné par nos soins à partir de l'enquête sur le terrain.

A la lecture de ce tableau, qui représente le test de Khi 2, on peut en déduire qu'il n'existe pas une dépendance entre les deux variables. En d'autres termes, la disposition des associations d'une unité marketing n'influence quasiment pas l'obtention des fonds par les donateurs. En effet, la p value est de $0.431 \geq 0.05$. Au niveau 0.05 et d'après le test khi 2, on conclut le non rejet de l'hypothèse nulle car la PV $0.4 > 0.05$. Par conséquent il n'existe pas d'association en les deux variables disposition des associations d'une unité marketing et l'obtention des fonds par les donateurs en faveur des organisations.

Ce résultat peut être expliqué par le fait que les bailleurs de fonds ne considèrent pas la publicité qui est un élément du Marketing conventionnel et pratiqué également au sein des associations afin de promouvoir un comportement, comme un facteur essentiel pour octroyer un don. En effet, nous avons posé la question aux bailleurs de fonds si, pour les associations, le fait de faire de la publicité était une condition pour qu'ils obtiennent des dons. La figure ci-dessous montre que 63% ne considèrent pas la publicité un élément essentiel à l'octroi du don en faveur des associations contre 37% qui ont affirmé que oui la publicité est significative pour avoir un don.

La figure suivante nous montre clairement que pour les bailleurs de fonds, faire de la publicité par les associations n'est absolument pas un critère pour leur octroyer des fonds, en effet 70% répondent par non à la question si la publicité était un élément essentiel pour octroyer un don contre seulement 30% qui répondent par un « Oui ».

Figure3 : Réponse des bailleurs de fonds à la question « Est-ce qu'une association doit absolument faire de la publicité pour avoir un don »



Source : confectionné par nos soins à partir de l'enquête sur le terrain.

Concernant le rejet de l'hypothèse qui stipule que les associations doivent absolument faire de la publicité pour avoir un don, cela pourrait souligner que la publicité n'est pas un facteur primordial que les bailleurs de fonds jugent important afin d'octroyer les dons aux associations. En effet, avec la montée accrue du monde du digital, la publicité ne pourrait pas être considérée tel un critère fiable qui permet de « croire » aux objectifs de l'association et lui accorder un don. En effet, c'est l'apport des associations et l'amélioration du bien-être de la société civile qui prime sur les actions publicitaires.

H2 est donc rejetée.

5. Conclusion

Ce présent travail a mis en valeur le rôle primordial du marketing pratiqué au sein des associations, qui sont des organisations de nature sociale, mais qui empruntent les techniques du marketing conventionnel afin d'atteindre leurs objectifs fixés. Dans le cas de cet écrit, le marketing des associations est utilisé afin de convaincre les bailleurs de fonds à octroyer des dons en faveur des associations.

Les associations aujourd'hui sont de plus en plus conscientes de l'importance d'élaboration d'une stratégie marketing afin d'obtenir des dons et également de garantir leurs places dans un environnement concurrentiel caractérisé par un changement perpétuel.

Nous tirerons les différents apports auxquels pourrait contribuer notre présente étude sur les plans théoriques, empirique et méthodologique.

Tout d'abord, sur le plan théorique, cette étude contribue à l'enrichissement de la réflexion sur le marketing, ainsi que sur les associations. Il permet de fournir un support théorique important pour une meilleure connaissance de ce type de marketing, en ce sens il participe à la création d'un cadre de recherche intégré et riche en information sur le sujet, et ce en proposant une vue synthétique sur les théories économiques et socio-historiques qui traitent ce sujet pour voir comment a été peu à peu défini le marketing pratiqué au sein des associations et quel est son rôle dans l'obtention des dons par les bailleurs de fonds.

Sur le plan méthodologique, notre étude a le mérite de présenter une analyse quantitative via les tableaux de tris croisés d'un ensemble représentatif des associations, conscientes du rôle que pourrait jouer le marketing social dans l'acquisition des dons et également dans l'adaptation avec un environnement qui est en permanence en mutation.

Notre cadre empirique présente un certain nombre de limites nous incitant à rester prudents quant à l'interprétation et à la généralisation de nos résultats. Malgré les précautions que nous avons prises, il est nécessaire d'identifier les faiblesses concernant nos choix en termes de méthodes opératoires.

La principale limite de notre étude quantitative concerne la taille de l'échantillon que nous avons choisie et qui ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus. Ainsi, nos résultats restent fragiles et exploratoires et ne peuvent prétendre à être concluants ou à viser l'universalité spécialement que notre étude s'est faite juste sur l'Orient marocain.

La deuxième limite concerne l'interprétation des données. Les responsables des associations répondent par rapport à leur propre expérience, mais aussi par rapport aux représentations qu'ils se sont forgés. L'interprétation des réponses recueillies peut prêter à confusion. Lorsque l'on interroge un individu, nous ne savons pas forcément si ce dernier répond par rapport aux représentations qu'il s'est construites ou par rapport à son réel vécu et à son expérience. Certaines personnes interviewées nous ont donné une représentation fantasmée de la réalité.

Les limites qui viennent d'être évoquées ouvrent la voie à de nouvelles perspectives en matière de recherche : Elargir ce travail exploratoire sur le plan national en se basant sur les composantes du cadre conceptuel retenu, ainsi qu'effectuer des études comparatives plus approfondies avec les pays concurrents du Maroc dans le marketing pratiqué au sein des associations.

Références

- (1). AHROUCH.S (2010), ‘‘Les coopératives au Maroc : enjeux et évolutions’’, RECMA revue internationale de l'Economie Sociale, n° 322, p 25.
- (2). AILLI.S (2017), ‘‘Etude des pratiques marketing des coopératives marocaines : cas des coopératives de la région Fès Meknès’’, Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine N°1.
- (3). BATHELOT.B (2015), ‘‘Définitions marketing’’.
- (4). BAYLE.E ET DUPUIS.J.C (2012), ‘‘Management des entreprises de l'économie sociale et solidaire’’, Edition de boeck, p. 171.
- (5). COTE.D (2005), ‘‘Loyauté et identité coopérative, l'implantation d'un nouveau paradigme coopératif’’, RECMA, N° 29, p. 53.
- (6). Fakir et Erraoui (2020) L'écosystème de l'Entrepreneuriat Social Féminin : Le cas de l'association Féminine « ENTRELLES ENTREPRENEURS SOUSS MASSA », Revue alternatives managériales et économiques Vol 2, No 2,283-302.
- (7). GHAZALI.A ET DIEBOLD.C (1993), ‘‘les coopératives au Maroc’’, Fondation friedrich Ebert.
- (8). Hassan El Machhour ,(2021), « Participation des associations à la démocratie locale : quel rôle de financement public au Maroc ? », Revue alternatives managériales et économiques Vol 3,No 3,282-301.
- (9). ISOLA.G ET GONZALEZ ALT.L (2005), ‘‘Les fonctions, actions et contributions des coopératives en milieu rural sur le développement local durable’’, Unircoop.Vol.3, no 1, p 85-89.
- (10). J.-F. Chanlat, (2008) cité p. 115, dans P. Avare et S. Sponem, « Le managérialisme et les associations », dans C. Hoarau et J.-L. Laville (sous la direction de), La gouvernance des associations. Économie, sociologie, gestion, Toulouse, érès, p. 113-129.
- (11). J.-L. Laville et R. Sainsaulieu, (1997) L'association. Sociologie et économie, Paris, Pluriel, 2013 (réédition de J.-L. Laville et R. Sainsaulieu, Sociologie de l'association, Paris, Desclée de Brouwer,). J.-F. Chanlat, (1998) Sciences sociales et management. Plaidoyer pour une anthropologie générale, Laval et Paris, Presses de l'université de Laval et Éditions Eska, p. 20.
- (12). JOHNSON, WHITTINGTON.R, SCHOLE.S.K, ANGWIN.D, REGNÉR.P ET FRÉRY.F (2017), ‘‘Stratégique’’, Pearson,661 p.
- (13). Karine Gallopel-Morvan, Viêt Nguyen Thanh, Pierre Arwidson, Gerard Hastings, Marketing social de la compréhension des publics au changement de comportement (2020), Presses de l'EHESP.
- (14). KOTLER. P (1999), ‘‘Marketing management’’, Village Mondial
- (15). KOTLER.P ET DUBOIS.B(2000), ‘‘Marketing Management’’,Publi union.
- (16). KOTLER.P, KELLER.K ET MANCEAU.D (2012), ‘‘Marketing management’’, Pearson Education France, p.5.
- (17). MAYAUX.F (2009), ‘‘Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités’’, Entreprise et histoire, (n° 56), pp. 98-116. WOLF. D ET MAULEON.F (2005), ‘‘Le management durable, l'essentiel du développement durable appliqué aux entreprises’’, Ed Lavoisier, p.235.