

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 de la Faculté d'Economie et de Gestion de Béni-Mellal porte à la connaissance du public que **M. Abdellah ELHAMDAOUI** soutiendra une thèse de Doctorat en « Sciences Economiques et Gestion » intitulée :

**VERS UN MODÈLE DE COMMUNICATION MARKETING ADAPTÉ AU SECTEUR
DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE (ESS) DANS LA RÉGION
« BÉNI MELLAL - KHÉNIFRA »**

La soutenance publique aura lieu **le lundi 21/07/2025 à 10h00 à la salle 01 du Pôle des Etudes Doctorales** de l'Université Sultan Moulay Slimane, devant le jury composé de :

Présidente / Rapporteuse	FATIMA TOUHAMI	Professeure de l'Enseignement Supérieur, Faculté d'Économie et de Gestion, Université Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal
Rapporteur	HICHAM ECHATTABI	Maître de Conférences Habilité, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Ain Chock, Université Hassan II - Casablanca,
Rapporteuse	NABILA BHIH	Maître de Conférences Habilité, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Ain Sebaâ, Université Hassan II - Casablanca,
Examinatrice	ASMAE ABYRE	Maître de Conférences Habilité, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal
Co-Directeur	MOUHCINE BAKHAT	Maitre de Conférences Habilité, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Ain Sebaâ, Université Hassan II - Casablanca,
Directeur de Thèse	EL MOSTAFA FTOUH	Maître de Conférences Habilité, Faculté Polydisciplinaire, Université Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal

**Pour le Doyen et P.O
Vice-Doyen chargé de la
Recherche Scientifique
et de la Coopération**
Abdelhadi DARIKAOUI

Résumé

Dans la « nouvelle économie », où les transformations se multiplient, et dans la société faisant l'objet des ruptures sociales et de problèmes accentués, les entreprises de l'économie sociale et solidaire (ESS) doivent relever des défis et faire face à divers enjeux. Plus que les entreprises privées, leurs réalités sont davantage conditionnées par des questions de communication marketing. Elles ne peuvent plus s'en passer puisque la viabilité, l'attractivité et la durabilité de leurs projets, à caractère social ou économique, en dépendent considérablement. Plus qu'un choix stratégique, la communication marketing est devenue, ces dernières années, la clé de voûte de survie des entreprises de l'ESS, surtout celles qualifiées d'hybrides dans la mesure où elles sont porteuses d'une dualité de mission, aux variantes sociales (induire un impact au niveau de la communauté locale) et économiques (quête de rentabilisation de leurs modèles d'affaires). Cette complexité n'a fait qu'accentuer les problèmes liés aux performances des entreprises de l'ESS devant répondre à la multitude des parties prenantes, d'assurer un positionnement stratégique privilégié dans le contexte d'ancrage local notamment, et de viabiliser les corrélations entre la mission économique et celle sociale. Avec l'absence d'un modèle de communication marketing adapté à ces entreprises, l'objectif de la présente thèse est d'en développer « un modèle novateur et performant » et de proposer des logiques actionnelles, des démarches structurées et des canevas ajustés et ajustables. Pour y parvenir, la posture épistémologique constructiviste pragmatique est adoptée. Elle est structurée autour de trois axes consécutifs : l'approche hypothético-déductive sous-jacente la revue de la littérature, la mixité méthodologique conjuguant une enquête confirmatoire (quantitative) à une enquête exploratoire (qualitative) pour poser le cadre pratique du construit communicationnel envisagé, et la modélisation permettant de capitaliser sur les résultats empiriques et de construire le modèle de communication marketing adapté. Pour y procéder, la région Béni Mellal – Khénifra est choisie comme étant le contexte de l'étude pour avoir une référence maîtrisable et favorisant la génération d'un savoir articulé, opportun et à terme, extrapolable aux diverses entreprises de l'ESS au Maroc, classiques comme hybrides.

Mots-clés : communication marketing ; économie sociale et solidaire (ESS) ; région Béni Mellal-Khénifra ; dualité de la mission ; parties prenantes.

Abstract

In the age of “new economy”, in which transformations are multiplying, and in a society reinvented by social upheavals and exacerbated problems, social and solidarity economy (SSE) ventures must undergo changes and face various challenges and issues. In contrast to private companies, their realities are more conditioned by questions of marketing communication. They can no longer do without it since the viability, attractiveness, and sustainability of their projects, whether social or economic, depend considerably on it. More than a strategic choice, marketing communication has become, in recent years, the keystone of SSE ventures’ survival, especially those qualified as “hybrid” insofar as they operate under the umbrella of a “dual mission” with two variants; social (inducing an impact at the local community level) and economic (through the quest of making their business models profitable). Such complexity has only accentuated the problems related to the performance of SSE ventures that must cope with their variant stakeholders, ensure a privileged “strategic positioning” in the local context, and render viable the correlations existing between the economic and social missions. Due to the absence of a marketing communication model suitable for these ventures, the objective pursued by the present thesis is to develop an “innovative and efficient model” and to propose actionable tools, structured approaches, and adjusted and adjustable frameworks. To achieve such an objective, the epistemological paradigm of “pragmatic constructivism” is adopted. It is structured around three consecutive lines of research: a hypothetical-deductive approach, which is underlying the literature review, a combination of “qualitative” (exploratory survey) and “quantitative” (confirmatory survey) methodologies to establish the practical framework of the researched “communicational construct”, and modeling the “suitable marketing communication model” based on the empirical results. Regarding the contextualization of the study, Beni Mellal – Khenifra region has been chosen as a reference. This decision is motivated by the capacity to explore the ventures operating in this region, to produce controllable results, and ultimately, to envision the possibilities of extrapolating the findings to other SSE ventures in Morocco, both classic and hybrid entities.

Keywords : Marketing communication, Social and solidarity economy (SSE), Beni Mellal – Khenifra region (NMK), Dual mission, Stakeholders.