



Journal Homepage: [-www.journalijar.com](http://www.journalijar.com)

INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH (IJAR)

Article DOI:10.21474/IJAR01/21926

DOI URL: <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/21926>



RESEARCH ARTICLE

ORIENTATION RELATIONNELLE DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES EXPORTATRICES ET ACCES DES PRODUCTEURS AGRICOLES BENINOIS AUX MARCHES

V. K. D.Dagbelou¹, S. A. Adekambi² and J. A. Yabi³

1. Assistant Professor, University Institut of Technology; University of Parakou.

2. Professor, University Institut of Technology; University of Parakou.

3. Professor, Faculty of Agronomy; Director of Doctorat School of Agricultural and Water Sciences; University of Parakou.

Manuscript Info

Manuscript History

Received: 11 August 2025

Final Accepted: 13 September 2025

Published: October 2025

Key words:

Relational orientation, producers, integration to exporting, SME markets, trade partnership strategy.

Abstract

Research on the explanatory factors of poor market access for small producers is needed to succeed in their business relationships. Thus, this study aimed to analyze the influence of relational orientation on the participation of shea nut collectors in business partnerships with exporting small and medium-sized enterprises (SMEs). One is focused, in particular, on the small cultivated area due to lack of adequate equipment, limited access to credit, insufficient transport infrastructure and low productivity. However, research on relational orientation, as a strategy capable of overcoming the present obstacles remains absent from the literature, although companies use it. A questionnaire was sent to 658 collectors identified using the "snowball" approach one after the other in 6 communes of the departments of Borgou and Alibori. We use logit regression and Principal Component Analysis for data analysis. Our results have shown that relational orientation, through its communication and personalization components of customer relations, has a positive effect on collectors' access to profitable markets constituted by exporting SMEs. It follows that strengthening the capacity of producers in relational orientation could certainly improve the rate of integration of producers into more profitable markets constituted by SMEs.

"© 2025 by the Author(s). Published by IJAR under CC BY 4.0. Unrestricted use allowed with credit to the author."

Introduction :-

Au nombre des stratégies auxquelles les entreprises recourent dans leur gestion, la gestion des relations client occupe une place prépondérante. En tant que stratégie relationnelle (orientation relationnelle), la gestion des relations client est une stratégie commerciale qui valorise le client et opte pour une relation satisfaisante à court, moyen et long terme Yazici (2012) ; Gupta et Sahu (2012a) ; SjoerdsmaetWeele (2015) ; Morsy (2017). Plusieurs raisons expliquent l'intérêt accordé à la gestion des relations client dans la littérature scientifique. D'une part, la concurrence que connaît tous les secteurs de la vie économique a mis en avant la nécessité pour les entreprises de créer de la valeur aux clients pour mieux les satisfaire et les fidéliser Payne & Holt (2001) ; Camarero (2007) ;

Loppacher et al. (2011). Par exemple, entretenir une bonne relation avec les clients pour les conserver coûte moins cher que rechercher un nouveau client Camarero (2007) ; Gupta et Sahu (2012b). D'autre part, la gestion des relations client est devenue une stratégie d'offre de qualité, de communication, de confiance et d'engagement à offrir de la valeur aux clients pour les satisfaire et les conserver pour le court, moyen et le long terme Gupta et Sahu (2012a). Si les relations de long terme avec les clients améliorent la performance des entreprises Bricci et al. (2015) ; SjoerdsmaetWeele (2015), alors les producteurs dans leurs essais de recherche de marchés rémunérateurs durables devraient opter une gestion des relations client comme stratégie de conquête et de maintien desdits marchés. En effet, cette stratégie relationnelle basée sur la gestion des relations client peut être envisagée comme une stratégie d'entrée et de maintien sur un marché. Cette stratégie, pour être efficace, nécessite toutefois des prérequis comme entre autres la confiance et l'information au sujet du marché. Pour les petits producteurs, l'accès aux informations de marché (exemple du prix, de la qualité et du volume de produits demandé) est nécessaire pour envisager un tel mécanisme. Malheureusement les travaux scientifiques menés sur l'orientation relationnelle se sont concentrés sur les entreprises et leurs clients surtout des secteurs industriels Gupta & Sahu (2012a) ; Kirsten et Sartorius (2002) et de services Camarero (2007) ; Sota et al. (2018) ; Macaulay et al. (2023).

Malgré l'importance accordée à la gestion des relations client dans la littérature marketing, force est de constater que les recherches sur l'échange relationnel entre les petits producteurs qui recherchent des marchés d'écoulement pour leurs produits et les petites et moyennes entreprises (PME), sont rares voire inexistantes et méritent de ce fait une réflexion scientifique. La gestion des relations clients peut être envisagée comme une stratégie d'entrée et de maintien sur un marché. Cette stratégie pour être efficace nécessite toutefois des facteurs comme la confiance, les prix, la qualité des produits, etc. Si ces facteurs ne sont pas garantis, aucun succès de la stratégie ne peut être envisagé. Pour les petits producteurs, l'accès aux informations de marché (prix, volume de produits demandé, etc.) est nécessaire pour envisager un tel mécanisme.

En effet, l'accès aux marchés des petits producteurs dans les pays en développement constitue une problématique de développement à laquelle les gouvernements de ces pays en général et des pays ouest africains en particulier ne sont pas encore parvenus à trouver des solutions durables von Braum (1995) ; Chen et Ravallion (2007) ; Christiansen et al. (2011). Dans ces conditions, il devient impérieux de réfléchir sur quelles stratégies peut faciliter un accès durable aux marchés de ces petits producteurs. Il est postulé que l'échange relationnel avec les PME peut constituer une stratégie à laquelle les petits producteurs pourraient recourir pour une meilleure valorisation de leurs produits agricoles. En effet selon les théories relationnelles en marketing, l'échange relationnel est gage de partenariats privilégiés entre les acteurs et donc de profitabilité sur le long terme. La perception des petits producteurs de la capacité des PME à établir et entretenir une relation privilégiée dans le temps constitue un premier pas vers la reconnaissance des efforts de ces dernières à leur intention : orientation relationnelle des PME. Ainsi le présent article vise à répondre à la question principale de recherche suivante : quel est le rôle de l'orientation relationnelle perçue dans l'accès durable des producteurs agricoles aux marchés des PME ?

Cette interrogation répond à plusieurs préoccupations. Par exemple la commercialisation des produits agricoles offre des opportunités de développement, car les producteurs agricoles font face à plusieurs défis dont notamment l'amélioration durable de la productivité agricole, l'atteinte de la sécurité alimentaire, la vente de leurs produits sur les marchés locaux, régionaux et internationaux, et par conséquent la réduction de la pauvreté von Braun (1995) ; Mearstens&Verhofstadt, (2013), Collier etGunning (1999). Pour WTO (2013), la faible contribution de l'Afrique subsaharienne au commerce international, avec un taux de participation de 3%, s'explique entre autres par la faible capacité de cette région à offrir de produits manufacturés à valeur ajoutée. De ce fait, nous que l'orientation relationnelle des producteurs avec des PME exportatrices ayant des contrats de fournitures de produits semis manufacturés respectant les exigences et standards internationaux serait une stratégie de valorisation des produits agricoles du moment où elle leur permet d'entretenir des relations commerciales stables et durables.

Cet article a pour objectif d'analyser la contribution de l'orientation relationnelle perçue à l'accès des producteurs aux marchés des PME exportatrices des produits agricoles. Après l'introduction, la deuxième partie de cet article expose la littérature de l'orientation relationnelle. La troisième partie présente la méthodologie adoptée tandis que la quatrième partie expose les résultats obtenus assortis d'une discussion desdits résultats en précisant les pistes futures de recherche.

2. Matériel Et Méthodes :-

2.1. Zone et population d'étude et échantillonnage

Le choix de la zone d'étude a été raisonné. Nous avons choisi mener cette recherche sur la filière karité. Le karité a été retenu parce que la transformation de ses noix répond à une résilience climatique en termes de maintien du couvert végétal d'une part et en termes de réduction des feux de brousse d'autre part. Le respect des mesures de résilience climatique facilite l'existence des noix. Ainsi les milieux où les noix sont disponibles, les producteurs veillent aux conditions propices d'existence desdites noix. L'exploitation de ce produit à des fins commerciales se fait dans les départements du nord. En effet le karité est une plante qui existe dans les départements des collines et les quatre départements du nord à savoir Atacora – Donga- Borgou, et Alibori. Cependant notre étude a concerné les départements du Borgou et de l'Alibori parce qu'ils constituent la zone de plus grande transformation des noix de karité.

Les données de cette étude ont été collectées auprès de la population constituée des transformatrices de noix de karité en beurre, en pommades et en savons. La méthode de boule de neige a été utilisée pour la sélection des enquêtés. Cette méthode malgré son insuffisance présente l'avantage d'utiliser le pouvoir de la communication bouche à oreille très puissant dans le contexte africain. Au niveau de chaque village, les responsables locaux identifient une ou deux collectrices, et à partir de ces dernières, les autres collectrices sont identifiées. Une fois ces dernières identifiées elles sont sélectionnées dans l'échantillon. Par contre, lorsqu'elles affirment travailler en groupement, c'est la représentante du groupement qui est sélectionnée dans l'échantillon. Au total, 658 collecteurs et collectrices de noix de karité ont été enquêtés.

2.2. Opérationnalisation de l'orientation relationnelle

Pour l'opérationnalisation de l'orientation relationnelle, l'approche de mesure de Camarero (2007) a été adoptée. L'orientation relationnelle du producteur est mesurée par son appréciation de l'engagement de la PME à personnaliser sa relation avec ses clients, de la communication (fluide, fréquente et bidirectionnelle) entretenue, du soutien, en l'occurrence financier, dont fait l'objet les producteurs considérés comme fournisseurs réguliers avec de grand volume de vente (formation, ressources et autres appuis) et enfin de l'adaptation de la qualité des services offerts aux producteurs Camarero (2007). Au total, huit (08) items, adaptés des travaux de Camarero (2007), ont été mobilisés pour la perception des producteurs de l'orientation relationnelle des PME. L'appréciation a été faite en utilisant une échelle de Likert à 5 points de 1 à 5, allant de « je ne suis pas du tout d'accord » (code 1) à « je suis entièrement d'accord » (code 5).

Puisque ces items ont été adaptés au contexte de la filière karité, leur validation s'avère indispensable. Dans un premier temps, l'Analyse en Composante Principale (ACP) a été mise à contribution pour identifier des composantes de l'orientation relationnelle proposées par Camarero (2007), celles qui sont les plus significatives issues des items utilisés. Ensuite, l'alpha (α) de Cronbach a été utilisé pour apprécier le degré de fiabilité des différents items les significatives retenus de l'ACP pour la mesure de l'orientation relationnelle des producteurs. Selon les travaux de Camarero (2007), quatre variables (composantes) permettent de mesurer l'orientation relationnelle à savoir la communication, la personnalisation des relations avec les clients, l'investissement des PME sur les producteurs et la qualité des services offerts aux producteurs.

2.3. Approche économétrique d'analyse de l'influence de l'orientation relationnelle sur l'accès aux marchés des PME exportatrices

L'accès aux marchés des PME exportatrices est mesuré à travers la décision des collecteurs et collectrices de noix de karité de participer (Participe=1) ou non (Participe=0) aux partenariats commerciaux avec ces dernières. La modélisation de la décision des collecteurs et collectrices de noix de karité de participer (Participe=1) ou ne pas participer (Participe=0) aux partenariats commerciaux avec les PME est basée sur le principe de rationalité des agents économiques et particulièrement l'hypothèse de maximisation de l'utilité Rahm et Huffman (1984). La rationalité voudrait que le collecteur ou la collectrice de noix de karité participe aux partenariats commerciaux avec les PME lorsque l'utilité perçue desdits partenariats est relativement plus élevée que celle qu'il (ou elle) tirerait de partenariats alternatifs (par exemple de marchés de villages). Soit un collecteur ou une collectrice de noix de karité i choisi au hasard parmi N collecteurs et collectrices, et qui doit décider de participer (Participe=1) ou de ne pas participer (Participe=0) aux partenariats commerciaux avec les PME. Soit U_j le niveau d'utilité que la participation à un quelconque marché commercial procure au collecteur ou à la collectrice i . Ce dernier (cette dernière) optera pour des partenariats commerciaux avec les PME (Participe=1) lorsque l'utilité perçue desdits partenariats est

supérieure à celle que tout autre partenariat alternatif lui procurerait (Participe=0). En d'autres termes lorsque $U_{i1} > U_{i0} = U_{i1} - U_{i0} > 0$. En assumant l'utilité que procure la participation à un quelconque marché commercial comme une fonction linéaire de ses déterminants (Negatua and Parikh, 1999) dont l'orientation relationnelle (la communication et la personnalisation des relations avec les clients), on obtient l'équation suivante :

$$U_{ip} = \alpha_1 COM_i + \alpha_2 PERSON_i + \beta_i X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Où COM_i et $PERSON_i$ sont respectivement les composantes communication et personnalisation des relations avec les clients de l'orientation relationnelle perçue par le collecteur ou la collectrice de noix de karité ; X_i représente les autres variables de contrôle de la décision de participer aux partenariats commerciaux (la situation matrimoniale, le niveau d'instruction, la perception du prix élevé de cession de leurs produits, l'ethnie, et le rôle dans la filière) ; β_i , et α_i les paramètres à estimer et ε_i le terme d'erreur.

La décision des collecteurs et collectrices de noix de karité de participer (Participe=1) ou ne pas participer (Participe=0) aux partenariats commerciaux avec les PME peut être ainsi spécifiée comme :

$$Y_i = \begin{cases} 1 \text{ si } U_{i1} \geq U_{i0} \Leftrightarrow \alpha_1 COM_i + \alpha_2 PERSON_i + \beta_i X_i \geq -\varepsilon_i \\ 0 \text{ si } U_{i1} < U_{i0} \Leftrightarrow \alpha_1 COM_i + \alpha_2 PERSON_i + \beta_i X_i < -\varepsilon_i \end{cases} \quad (2)$$

De façon empirique, le modèle économétrique indiqué pour l'estimation de l'équation (2) est un Probit ou Logit. C'est un modèle de régression logistique qui a été adopté et estimé à l'aide du logiciel statistique STATA version 14. Le test Wald de Khi-deux a donc permis d'apprécier la significativité des résultats au seuil critique de 1%.

3. Résultats et Discussion :-

3.1. Les statistiques descriptives

Pour les collecteurs et collectrices de noix de karité enquêtés, les PME affichent dans l'ensemble un bon niveau de personnalisation de la relation client (4,172 en moyenne sur une échelle de 5). Ce niveau de personnalisation de la relation ne varie pas significativement selon que le collecteur ou la collectrice participe ou non aux partenariats commerciaux avec les PME (4,204 pour les participants contre 4,145 pour les non participants aux partenariats commerciaux). Quant à la deuxième composante de l'orientation relationnelle, il ressort des résultats que les PME affichent un niveau moyen en termes de communication avec les collecteurs et collectrices enquêtés (3,002 en moyenne sur une échelle de 5). Les participants aux partenariats commerciaux avec les PME ont indiqué un niveau moyen de communication de 3,016 contre 2,989 pour les non participants. Toutefois, ces niveaux de communication ne diffèrent pas significativement selon que le collecteur ou la collectrice participe ou non aux partenariats commerciaux avec les PME.

Quant aux caractéristiques socioéconomiques et démographiques des collecteurs et collectrices de noix de karité, il ressort des analyses que l'âge moyen des enquêtés est de 37 ans. Les participants aux partenariats commerciaux avec les PME sont en moyenne significativement moins âgés que les non participants (37 ans contre 38 ans pour les non participants). Les enquêtés sont majoritairement des femmes collectrices qu'il s'agisse des participants (84,2%) ou des non participants aux partenariats commerciaux avec les PME (86%).

On retrouve dans le milieu d'étude et ce des nombres des participants aux partenariats commerciaux avec les PME des Bariba, des Idaacha, des Nago, des Fon, et des Mahi ; les non participants sont constitués majoritairement de Bariba suivis des Nago. Quant au niveau d'instruction, la majorité (environ 62% des enquêtés) n'a aucun niveau d'instruction formelle. Seulement 26,5% ont un niveau primaire, 9,3% un niveau secondaire, et 3,1% un niveau supérieur. Les participants aux partenariats commerciaux avec les PME sont moins nombreux, comparés aux non participants, à indiquer disposés d'un niveau d'instruction primaire (22,4% contre 30,20% pour les non participants). Quant au niveau d'instruction secondaire, les participants sont plus nombreux, comparés aux non participants, à déclarer en disposer (11,8% contre 6,90% pour les non participants). La majorité des enquêtés (67,3%) sont célibataires contre 32,10% de mariés et 0,6% de divorcés qui sont essentiellement des participants aux partenariats

commerciaux avec les PME (13% de cas). Notons qu'environ 94% des enquêtés sont des collecteurs (89,5% des participants aux partenariats contre 97,7% des non participants), et 4,32% de transformateurs des noix en beurre de karité (6,58% des participants aux partenariats contre 2,33% des non participants).

Tableau 1 : Statistique descriptive des enquêtés suivant la participation ou non aux partenariats commerciaux avec les PME

	Partenariats commerciaux avec les PME		Ensemble	t-test
	NON	OUI		
Orientation relationnelle				
Personnalisation des relations avec les clients	4,145 (0,803)	4,204 (0,818)	4,172 (0,810)	0,844
Communication avec les clients	2,989 (1,150)	3,016 (1,149)	3,002 (1,149)	0,09
Age	38,348 (8,209)	36,644 (9,583)	37,549 (8,914)	5,942**
Ethnie				
Mahi	0	0,013 (0,114)	0,006 (0,078)	4,573**
Idaatcha	0	0,026 (0,160)	0,012 (0,110)	9,269***
Nagot	0,035 (0,183)	0,013 (0,114)	0,025 (0,155)	3,169*
Bariba	0,779 (0,415)	0,645 (0,479)	0,716 (0,451)	14,602***
Fon	0	0,026 (0,160)	0,012 (0,110)	9,269***
Sexe				
Femme	0,860 (0,347)	0,842 (0,365)	0,852 (0,355)	0,43
Niveaud'instruction				
Primaire	0,302 (0,459)	0,224 (0,417)	0,265 (0,441)	5,144**
Secondaire	0,069 (0,255)	0,118 (0,323)	0,093 (0,290)	4,565**
Supérieur	0,023 (0,151)	0,039 (0,195)	0,031 (0,173)	1,418
Situation matrimoniale				
Marie	0,326 (0,469)	0,316 (0,466)	0,321 (0,467)	0,071
Divorce	0	0,013 (0,114)	0,006 (0,078)	4,573**
Rôlejoué dans filière				
Collecteur	0,977 (0,151)	0,895 (0,307)	0,938 (0,240)	19,238***
Transformateur	0,023 (0,151)	0,066 (0,248)	0,043 (0,203)	7,118***
Acheteur	0	0,013 (0,114)	0,006 (0,078)	4,573**
Vendeur	0	0,013 (0,114)	0,006 (0,078)	4,573**

*, ** et *** désignent le degré de signification à 10%, 5% et 1% respectivement

Les résultats de l'ACP (Figure 2) ont montré qu'il existe deux composantes principales capables de mesurer l'orientation relationnelle des PME telle que perçue par les producteurs. Il s'agit de la communication et la personnalisation des relations avec les clients. La qualité des services offerts et l'investissement des PME sur les producteurs ne sont pas perçus comme importants dans l'orientation relationnelle de ces derniers.

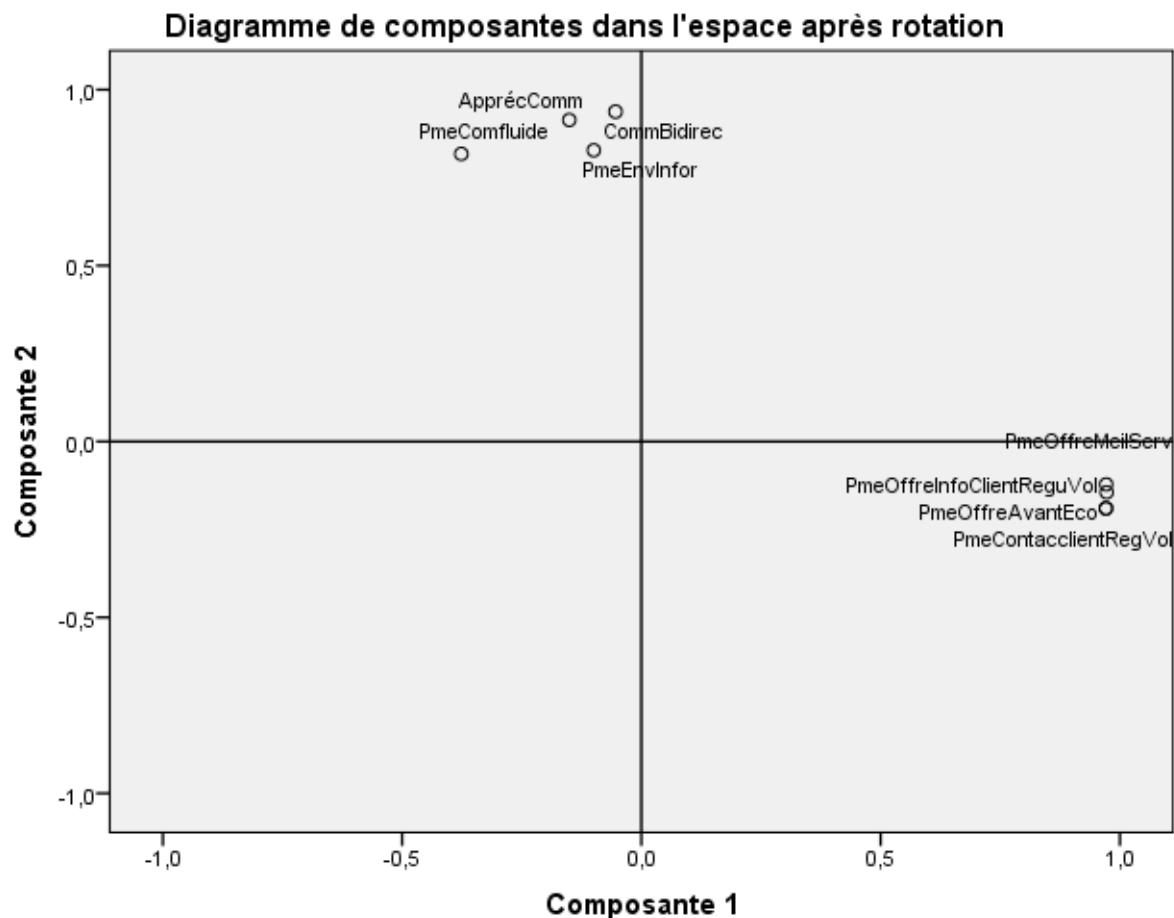


Figure 1 : Résultats de l'ACP

Les résultats des tests de fiabilité ont révélé des indices d'alpha de Cronbach de 0,988 et 0,913 pour la personnalisation des relations et la communication avec les clients, respectivement. Ces valeurs sont toutes deux supérieures au seuil d'acceptabilité requis qui est de 0,70 (Nunnally, 1978). Ce qui stipule que les échelles de mesure d'orientation relationnelle adoptées affichent une cohérence interne satisfaisante ce qui témoigne de leur bonne fiabilité.

Tableau 2 : Test de fiabilité des items de mesure de l'orientation relationnelle

	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'item
Personnalisation des relations avec les clients	0,988	
PME offre meilleur services clients réguliers et à grand volume		0,987
PME offre des avantages économiques aux Clients fréquents et grand vol		0,985
PME offre plus d'info aux clients fréquents à grand volume		0,982
PME Contacte les clients réguliers à grand volume		0,982
Communication avec les clients	0,913	
J'apprécie la communication de la PME		0,864
La communication estbidirectionnelle		0,867
La PME m'envoieinformations		0,921
La PME maintient communication fluide et fréquente		0,893

3.2. Effet de l'orientation relationnelle sur la participation aux partenariats commerciaux avec les PME

Les résultats de l'estimation du modèle des déterminants de la participation des collecteurs et collectrices aux partenariats commerciaux avec les PME sont consignés dans le tableau n°3. Il ressort de cette estimation que le modèle est globalement et hautement significatif car le test de Wald de Khi –deux (Wald chi2 (8)) est statistiquement significatif au seuil de critique de 1%. Il en résulte donc que l'hypothèse stipulant que tous les coefficients du modèle sont simultanément égaux à zéro est rejetée. Les valeurs du R-Deux de Cox & Snell et du R-deux de Nagelkerke récapitulent bien les résultats obtenus. Au total, quatre variables déterminent la décision des collecteurs et collectrices de noix de karité d'entrer en partenariat commercial avec les PME dans notre étude. Autrement dit, la probabilité d'entretenir une relation commerciale durable avec les PME est significativement et positivement influencée par les facteurs que sont le niveau de communication entre le collecteur ou la collectrice et la PME, le niveau de personnalisation des relations entre le collecteur ou la collectrice et la PME, le niveau d'instruction des collecteurs et la perception des collecteurs du niveau de prix des produits commercialisés.

Les composantes de l'orientation relationnelle perçue du collecteur ou de la collectrice, à savoir, la communication et la personnalisation des relations, ont toutes deux une influence positive et significative au seuil de 1% sur la décision des collecteurs à participer aux partenariats commerciaux avec une PME. L'orientation relationnelle des collecteurs joue donc un rôle crucial dans le développement du partenariat commercial durable avec les PME. Ce résultat s'explique par le fait que le collecteur ou la collectrice en optant pour un partenariat commercial d'affaires, s'engage à entretenir une bonne relation commerciale avec les PME. Cette relation commerciale se justifie par le fait que les PME définissent des programmes de formation des collecteurs pour améliorer leurs compétences en matière de technique de collecte, de tris et de transformation des noix de karité, de leur participation aux foires et salons afin de rentrer en contact avec d'autres acteurs du secteur opérant dans la sous-région afin de doper leur motivation à s'engager dans le respect de la qualité. Par ailleurs, la perception des collecteurs du niveau de prix des produits commercialisés et le niveau d'instruction ont également une influence positive et significative au seuil de 5% et 10%, respectivement, sur la décision des collecteurs à participer aux partenariats commerciaux avec une PME.

Tableau n°3 : Facteurs affectant l'orientation relationnelle entre producteurs et PME exportatrices

Variables	Coefficient	P> t
Orientation relationnelle perçue des collecteurs		
Communication avec les clients	0,006 (0,002)***	0,010
Personnalisation de la relation client	0,444 (0,141)***	0,002
Situation matrimoniale	0,040 (0,126)	0,740
Niveau d'instruction	0,257 (0,136)*	0,060
Prix élevé	0,401 (0,167)**	0,017
Ethnie	0,228 (0,172)	0,185
Rôle dans la filière	-0,034 (0,148)	0,816
Constante	-1.821 (0,166)***	0,000
Nombre d'observations	658	
Wald chi2(8)	46,42***	0,000
R-deux de Cox & Snell	0,581	
R-deux de Nagelkerke	0,809	

Erreur-type entre parenthèses, *, ** et *** désignent le degré de signification à 10%, 5% et 1% respectivement

3.3. Discussion des résultats et pistes futures de recherche

Le producteur, dans sa volonté d'accès durable aux marchés, a le choix d'opter ou non pour les marchés des PME. Dans cette étude, le niveau d'orientation relationnelle des PME et son influence sur leur décision des collecteurs de noix de karité d'entrer en partenariat commercial durable avec les PME ont été examinés. A l'instar des travaux antérieurs, nos résultats montrent que l'orientation relationnelle, à travers ses composantes communication et personnalisation de la relation client, a un effet positif sur l'accès des collecteurs aux marchés rémunérateurs que constituent les PME exportatrices. Plus le collecteur ou la collectrice perçoit la PME comme étant donc orientée-relations, plus il/elle s'engage en partenariats d'affaires avec les PME exportatrices. De ce fait, l'orientation relationnelle des PME contribue significativement à la participation aux relations commerciales des collecteurs de noix de karité. De tels résultats sont en phase avec les études antérieures ayant examiné l'effet de l'orientation

relationnelle sur la performance des entreprises des secteurs industriels et de services. En effet, les études abordant la question de l'orientation relationnelle s'accordent pour reconnaître que l'orientation relationnelle a un effet significatif sur la performance des entreprises Camerero (2007) ; Gupta et Sahu, (2012b) ; Nunnally (1978) ; Macaulay et al. (2023). L'orientation relationnelle améliore la qualité des relations notamment la confiance, la satisfaction, et la fidélisation, et a une influence significative sur la profitabilité et la performance dans son ensemble. Elle détermine également la durée de la relation commerciale du court, moyen et long terme. Cette volonté d'inscrire la relation dans la durée dénote également de la volonté des acteurs de la relation de maintenir les gains de ladite relation aussi longtemps que possible Khalifa (2004) ; Bricci et al. (2015) ; Pohludka et Štverková, (2019) ; Macaulay, Bayai, and Ikiere, (2023).

Plusieurs études sont parvenues à la conclusion selon laquelle la confiance joue un rôle important dans la satisfaction et la fidélité dans les partenariats entreprises et clients Camerero (2007) ; Gupta et Sahu, (2012b) ; Pohludka et Štverková, (2019) ; Macaulay et al. (2023). Nos résultats au sujet de l'influence positive et significative de l'orientation relationnelle sur la participation des collecteurs aux partenariats d'affaires avec les PME corroborent ces différentes études qui considèrent que la confiance améliore la communication, l'engagement, la satisfaction et la fidélisation des clients. Ainsi l'orientation relationnelle pourrait engager le collecteur ou la collectrice dans un partenariat durable de fourniture de matières premières aux PME ; lequel partenariat aura pour effet d'entretenir l'accès aux marchés rémunérateurs que constituent ces entreprises exportatrices. En d'autres termes les producteurs (les collecteurs dans notre cas) sous contrat de partenariat sont formés sur les exigences des marchés et ont donc un accès plus facile et sur le long terme aux marchés d'écoulement de leurs produits ; toute chose contribuant à améliorer leurs revenus Nuama (2006) ; Macaulay et al. (2023).

4. Conclusion

L'orientation relationnelle est peu explorée dans la littérature sur l'accès aux marchés des (petits) producteurs. L'analyse en composante principale a permis d'identifier la communication et la personnalisation de la relation clients comme étant les composantes les plus pertinentes de l'orientation relationnelle des collecteurs de noix de karité, donc producteurs agricoles en général. Les résultats de cette recherche permettent donc de conclure que l'accès durable de petits producteurs aux marchés est également fonction des niveaux de communication et de personnalisation des relations de leur partenaire commercial que constituent les PME. Cependant, ces résultats ont révélé que le niveau actuel de communication des PME avec leurs clients collecteurs de noix de karité est relativement faible. Ce résultat suggère que les PME, en améliorant leur niveau avec les collecteurs de noix de karité pourrait du fait contribuer à renforcer la propension de ces derniers à entretenir dans le long terme des relations commerciales avec elles. Pour finir, la connaissance des réels antécédents de l'orientation relationnelle reste à être explorée afin de mieux saisir les conditions d'amélioration de la communication relationnelle des PME d'une part et des facteurs influençant la perception qu'ont les producteurs de l'orientation relationnelle des PME d'autre part. D'autres études pourront s'investir sur ces pistes de recherches futures.

Références bibliographiques :-

1. Banque Africaine de Développement, 2016, Rapport Annuel
2. Benamour, Y. et Prim, L. 2000. Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français une étude exploratoire. Cahier de recherche; 279: p. 1-22.
3. Berry L.L. 1983. Relationship Marketing; In Berry L.L., Shostack G.L. EtUpah G. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, Chicago, p.25-38.
4. Bricci L. Fragata A. and Antunes J. 2016. The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector, Journal of Business Economics and Management, DOI:10.7763/JOEBM2016; 4(2): p.173-177.
5. von Braun J. 1995. Agricultural commercialization: Impacts on income and nutrition and implications for policy. Food Policy, 20(3): p.187-202. [https://doi.org/10.1016/0306-9192\(95\)00013-5](https://doi.org/10.1016/0306-9192(95)00013-5)
6. Camarero C. 2007. Relationship Orientation or Service Quality? What Is the Trigger of Performance in Financial and Insurance Services? International Journal of Bank Marketing, 25: p.406–426, DOI: 10.1108 /02652320710820354.
7. Chen S., et Ravallion M. 2007. Absolute poverty measures for the developing world, 1981– Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 104 (43): p.16757-16762. <https://doi.org/10.1073/pnas.0702930104>

8. Christiaensen, L., Demery, L., et Kuhl, J. 2011. The (evolving) role of agriculture in poverty reduction-An empirical perspective. *Journal of Development Economics*, 96(2); p.239-254.
9. Collier, P., et Gunning, J. W. 1999. Why Has Africa Grown Slowly? *Journal of Economic Perspectives*, 13(3): p.3-22. <https://doi.org/10.1257/jep.13.3.3>
10. Deshpande, R. and Webster, F. E. Jr, 1989. Organizational culture and marketing: defining the research agenda; *Journal of Marketing*; 53: p.3-15.
11. Dewan, A. Tantawi, P. and Amara, F. D. 2023. The relationship of social value orientation and social entrepreneurial orientation on organizational performance: a study on small and medium enterprises in Egypt; *Socio Economic Challenges*, 7 (2): p.31-44.
12. Elkordy, M. 2014. The impact of CRM capability on organization performance. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2 (10): p. 128-146.
13. Gatignon, H., Xuereb, J.-M., 1997. Strategic orientation of the firm and new product performance, *Journal of Marketing Research*, p. 77–90.
14. Gupta. A. and Sahu G. 2012a: A Literature Review and Classification of Relationship Marketing Research; *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*; 3(1): p.56-81. DOI:10.4018/ijcrmm.2012010104.
15. Gupta. A. and Sahu G. 2012b: A Literature Review and Classification of Relationship Marketing Research, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 3(1): p.56-81. DOI:10.4018/ijcrmm.2012010104.
16. Groönroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*; 2nd ed., Wiley, Chichester.
17. Heide, Jan B. 1994. Inter-organizational Governance in Marketing Channels, *Journal of Marketing*, 58: p. 71–85.
18. Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr. and Schlesinger, L. A. 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit to Loyalty, Satisfaction, and Value*; The Free Press, New York, NY.
19. Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R. E. 2001. Gaining competitive advantage through customer values-oriented management; *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (1): p. 41-53.
20. Kohli, K. and Jaworski, J. 1990. Market orientation: The construct, Research propositions, and management implications; *Journal of Marketing*, 54:p.1-18. <http://dx.doi.org/10.2307/1251866>
22. Jaworski, B.J. and Kohli, A. K. 1993. Market orientation: antecedents and consequences; *Journal of Marketing*, 57: p.53-70
23. Kaufman, J.J. 1998. *Value Management: Creating Competitive Advantage*; Best Management Practices Series, Crisp Publications, Menlo Park, CA.
24. Khalifa, A. S. 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42(5): p. 645-666. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740410538497>.
25. Kinnula, M. 2005. Outsourcing partnerships – a literature study. *Proceedings of the British Academy of Management conference*, Oxford, United Kingdom.
26. Koller, T. 1994. What is Value-based Management? *The McKinsey Quarterly* 3: p. 87-101.
27. Kirsten J. and Sartorius K. 2002. Linking agribusiness and small-scale farmers in developing countries: Is there a new role for contract farming? *Development Southern Africa*, 19 (4): p. 503–529. DOI: 10.1080/0376835022000019428.
28. Kosgei, R. C. & Gitau, R. 2016. Effect of supplier relationship management on organizational performance: A case study of Kenya Airways Limited. *International Academic Journal of Procurement and Supply Chain Management*, 2(2): p. 134-148.
29. Kordupleski, R.T. and Laitamaki, J. 1997. Building and deploying profitable growth strategies based on the waterfall of customer value added»; *European Management Journal*, p. 158-171.
30. Kotler, 1988. *Marketing Management: Analysis, planning and control*, Zagreb Informator.
31. Loppacher J. S., Cagliano R. and Spina G. 2011. Key drivers of buyer-supplier relationships in global sourcing strategies; *International Journal of Procurement Management*, 4(2): p. 156–180. DOI:10.1504/IJPM.2011.038897.
32. Magasi, C. 2016. Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania; *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking (JEIEFB)*, An Online International Research Journal (ISSN: 2306-367X), 5 (1): 1756-1775.
33. Macaulay, O. A; Bayai, I. S. and Ikiere, R. E. 2023. The impact of customer relationship marketing on customer retention (a case study of GTB of Nigeria PLC, *Journal of Management, Marketing and Accounting Innovations* 8(2): p. 65-73.

34. Mearstens, M. and Verhofstadt, E. 2013: Horticulture Export, Female Wage Employment and primary Scholl Enrolment: Theory evidence from Senegal. *Food Policy* 43: p.118-131.
35. Morgan, M. R., and Hunt, D. S., 1994. The commitment -Trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58: p. 20-38.
36. Morsy H. 2017. Buyer-Supplier Relationships and Power Position: Interchanging; *International Journal of Supply and Operations Management*, 4: p. 33-52.
37. Narver and Slater, 1990. The effect of market orientation on business profitability; *Marketing Journal*, 54(4): p. 20-35.
38. N'Goala, G. 2010. A la découverte du côté sombre des relations de service ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, *Recherches et Application Marketing*, 25 (1) : p. 473-495.
39. Nuama, E. 2006. Mesure de l'efficacité technique des agricultrices de cultures vivrières en Côte d'Ivoire, *Économie rurale* [En ligne], 296, Consulté le 01 mai 2019. URL: <http://journals.openedition.org/economierurale/1892>; DOI: 10.4000/ economierurale.1892.
40. Nunnally, 1978. *Psychometric theory*, New York: McGraw Hill.
41. Palmatier, W. R.; Dant, P. R.; and Grewal, D. 2007. Theoretical perspectives of inter-organizational relationship performance, *Marketing Science Institute Special Report*, 7 (200): p. 1-37.
42. Parvatiyar et Sheth, 2001. Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline, *Journal of Economic and Social Research*, 3(2): p. 247-267.
43. Payne A. and Holt S. 2001. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing; *British Journal of Management*, 12(2): p. 159-182. DOI: 10.1111/1467.
44. Pohludka, M. et Štverková, H. 2019. The Best Practice of CRM Implementation for Small and Medium-Sized Enterprises; *Administrative Sciences*, 9(22): p. 1-17.
45. DOI: 10.3390/admsci9010022.
46. Reichheld, F. F., and Sasser, E. W. Jr. 1990. Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68 (5): p. 105-111.
47. Sarang, J. P. Bhasin, H. V. & Verma, R. 2015. Identification of factor for development of buyer supplier relationship, *Quest Journals / Journal of Research in Business and Management*, 3(7): p. 15-19.
48. Sharafizad, J. and Craig Standing, C. 2017. Determinants of relationship marketing by women small business owners»; *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 29(4): p. 271-291. DOI: 10.1080/08276331.2017.1325267.
49. Sheth et Parvatiyar, 1995. The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, 4 (4): p. 397-418.
50. Sjoerdsma M. and A. J. Weele V. 2015. Managing supplier relationships in a new product development context»; *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21 (3): p. 192-203. DOI:10.1016/j.pursup2015.05.002.
51. Slater, S.F. and Olsen, E.M. 1996. A value-based management system, *Business Horizons*, 39(5): p. 48-52.
52. Sota S., Chaudhry H., Chamaria A. and Chauhan A. 2018. Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature, *Review Journal of Relationship Marketing*, 17(4): p. 277-291. DOI:10.1080/15332667.2018.1440148.
53. Thorelli Hans B. 1986. Networks: Between Markets and Hierarchies, *Strategic Management Journal* Vol.7, N°1, p.37-51.
54. Yazici H. J. 2012. Buyer perceptions on the buyer-supplier collaborative relationship and performance: a service example, *International Journal of Services and Operations Management*, 12(2): p. 165-187. DOI:10.1504/IJSOM.2012.047104.
55. Wikstrom, S. and Normann, R. 1994. *Knowledge and Value: A New Perspective on Corporate Transformation*; Routledge, London.
56. Williamson, Oliver E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press.
57. Woodruff, R.B. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): p.139-153.
58. Woodruff, R.B. and Gardial, S. 1996. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Oxford.
59. World Trade Organization, 2013. *Factor Shaping the future of the world*.