

**L'INFLUENCE DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES
ENTREPRISES DE TELEPHONIE MOBILE DE COTE
D'IVOIRE SUR LA PARTIE PRENANTE *CLIENT* : CAS DE
LA VILLE D'ABIDJAN**

**THE INFLUENCE OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF
COTE D'IVOIRE MOBILE TELEPHONY COMPANIES ON
STAKEHOLDERS *CUSTOMER*: THE CASE OF THE CITY OF
ABIDJAN**

Thibaut Ulrich KOUAME

Doctorant en sciences de gestion
Université Félix Houphouët-Boigny
Laboratoires en sciences de gestion
Côte d'Ivoire
usk2507@gmail.com

Date de soumission : 20/08/2024

Date d'acceptation : 12/10/2024

Pour citer cet article :

KOUAME. T. U. (2024) « L'INFLUENCE DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES DE TELEPHONIE MOBILE DE COTE D'IVOIRE SUR LA PARTIE PRENANTE CLIENT : CAS DE LA VILLE D'ABIDJAN », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 185 - 208

Résumé :

L'intensification considérable de la concurrence et l'internationalisation de l'économie conduisent les entreprises à une réévaluation de leur stratégie globale au vue des besoins évolutifs des clients. Au-delà des transactions d'échange simple entre les entreprises et leurs clients on constate que l'aspect psychologique occupe une place importante. Poser des actions sociales et fidéliser le client représente donc pour l'entreprise un objectif crucial car cela représenterait une certaine garantie pour elle. Notre article a pour objectif d'analyser l'influence de la responsabilité sociétale des entreprises de téléphonie mobile sur la fidélité des clients dans le contexte ivoirien, précisément la ville d'Abidjan. Une étude quantitative a été menée par administration d'un questionnaire en face à face auprès de quatre cents (400) clients ayant bénéficiés des actions sociales des différents opérateurs de téléphonie mobile. Les résultats obtenus, après l'analyse quantitative des données, montrent que sur les variables explicatives (perception des clients, la confiance et l'engagement) influencent positivement et de manière significative la fidélité des clients de notre échantillon.

Mots-clés : RSE ; marketing relationnel ; fidélité ; influence ; client.

Abstract:

The considerable intensification of competition and the internationalization of the economy are leading companies to re-evaluate their global strategy in the light of changing customer needs. Beyond the simple exchange transactions between companies and their customers, the psychological aspect is becoming increasingly important. Taking social action and building customer loyalty is therefore a crucial objective for companies, as it represents a certain guarantee for them. Our article aims to analyze the influence of the social responsibility of mobile phone companies on customer loyalty in the Ivorian context, specifically the city of Abidjan. A quantitative study was conducted by administering a face-to-face questionnaire to four hundred (400) customers who had benefited from the social actions of the various mobile telephone operators. The results obtained, after the quantitative analysis of the data, show that the explanatory variables (customer perception, trust and commitment) positively and significantly influence the loyalty of the customers in our sample.

Keywords: CSR; relationship marketing; loyalty; influence; customer.

Introduction

La dernière décennie du XXème siècle a été le témoin d'une évolution de la pensée et de l'action marketing. Le marketing, composante importante du processus de planification de l'entreprise, s'élabore, entre autres, par des stratégies orientées en fonction de la satisfaction de la clientèle. Elle consiste principalement en la détermination d'objectifs généraux à atteindre. De ce fait, dans un monde en constante compétition, il devient particulièrement important pour les entreprises de service de se démarquer de la concurrence. D'une perspective focalisée sur le produit on constate que les fondements de la philosophie marketing sont de plus en plus au centre des réflexions. Ils ne sont plus ancrés uniquement sur l'aspect de l'échange (achat / vente) mais s'orientent vers une nature relationnelle voire sociale. Basée sur des sentiments de confiance et d'engagement (Morgan et Hunt 1994), l'individu consommateur, au cœur de ce nouveau mode de pensée, le relationnel, offre une orientation centrée psycho-sociale des activités marketing (Crié, 1996). Ce marketing dit relationnel puise ses origines dans les importants travaux de Berry (1983) qui stipule que le marketing relationnel vise principalement à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients. Et la finalité d'un tel marketing est de rester proche du client, de le conduire et l'accompagner. Une prise en compte des préoccupations du client et son environnement, et des recommandations sont autant de points qui caractérisent ce marketing, d'où le concept de fidélité. En se basant sur les changements profonds au plan économique et démographique, il est essentiel pour les entreprises d'intégrer dans leur système de fonctionnement managérial, des outils de gestion RSE. Il est reconnu que fidéliser un client coûte moins cher que d'en conquérir un nouveau (Reichheld, 1996 ; Achour, 2006). Un exemple dans le domaine de l'abonnement aux réseaux de téléphone cellulaire américain, les coûts d'acquisition d'un client dans ce domaine sont de 600\$, contre 20\$ en rétention (Bolton et Drew, 1994).

La Responsabilité Sociale ou Sociétale de l'Entreprise (RSE) se présente donc comme la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable, dans l'intention de faire connaître l'entreprise au-delà de son aspect commercial tout en respectant la loi et en menant des actions philanthropiques.

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) a émergé comme un concept incontournable

au sein du paysage économique, gagnant une importance croissante dans les sphères médiatique et universitaire au cours des deux dernières décennies (ACHEHAL. A. & AL ., 2024)

Carrol (1979) met clairement ces aspects en avant dans sa définition de la RSE : « la responsabilité sociale de l'entreprise englobe les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires que la société a des organisations à un moment donné ». En Côte d'Ivoire, il y a quelques importantes études dans la grande entreprise. On peut citer entre autres celles de Gnanzou (2011) sur l'universalisme et la contingence de la RSE et de Biberson (2015) dans le secteur agro-industriel. La recherche sur la question de la RSE dans les entreprises reste encore embryonnaire dans le contexte ivoirien (Gnanzou, 2011). Cela traduit qu'il y a très peu d'études qui analysent la RSE dans le contexte ivoirien, particulièrement dans la PME.

En Côte d'Ivoire, les groupes Orange, MTN et MOOV de par leurs actions font beaucoup dans les domaines de la santé, de l'éducation, de l'environnement et de la culture. La Fondation Orange-Côte d'Ivoire Télécom⁵ intervient dans les domaines de l'éducation, la santé et la culture depuis sa création en 2006. Le programme phare de FOCIT est le programme Village Orange (« une école, un centre de santé et un point d'eau ») qui a équipé 11 villages depuis 2012 à travers le pays. La fondation MTN CI soutient tout projet contribuant durablement à l'amélioration de la qualité de vie des populations sur le territoire ivoirien, principalement dans les domaines de la Santé, de l'Education, et du Développement Communautaire. La société télécom Moov Côte d'Ivoire filiale du groupe Maroc Telecom intervient dans le domaine de la santé à travers la fondation Lya pour le soutien aux drépanocytaires et a aussi signé un partenariat avec L'OIPR l'Office ivoirien des parcs et réserves pour la protection des parcs et réserves. La RSE dans un contexte de fidélisation peut favoriser la confiance et l'engagement des clients au point de faire d'eux des ambassadeurs. La fidélisation des clients passe donc par la construction d'une relation basée sur des principes éthiques et une responsabilité sociale (El Hamidi, 2022) Les entreprises qui adoptent des pratiques responsables et intègrent la RSE dans leur stratégie ont la possibilité de créer des liens solides les consommateurs. Étant donné l'enjeu que présentent ces deux concepts pour les entreprises, au cours de notre recherche, notre question principale se formule comme suit : Quelle est l'influence des pratiques RSE des entreprises de téléphonie de Côte d'Ivoire sur la fidélité de la partie prenante « client » ? Autrement dit, Quelles

sont, selon les clients, les motivations perçues des activités sociales menées par les entreprises de téléphonie mobile ? Dans ce contexte, notre étude a comme objectif d'analyser l'influence des actions sociales des entreprises sur la fidélité des clients. De cet objectif découle les objectifs spécifiques suivants : comprendre la perception de la RSE (stratégique ou philanthropique) par les clients ; analyser l'influence de la confiance générée par la RSE sur la fidélité des clients ; analyser l'influence de l'engagement généré par la RSE sur la fidélité des clients. Nos hypothèses sont les suivantes :

H1 : La perception des clients en matière de RSE influencerait positivement la fidélité

H1a : La RSE mise en œuvre par les entreprises a une motivation philanthropique qui impacterait positivement la fidélité des clients

H1b : La RSE mise en œuvre par les entreprises a une motivation stratégique qui influencerait positivement la fidélité des clients

H2 : La confiance des clients suscitée par la RSE influencerait positivement la fidélité

H3 : L'engagement des clients suscité par la RSE influencerait positivement la fidélité

La structure de cet article est la suivante : nous commencerons par une revue de littérature qui nous permettra de formuler nos hypothèses de recherche. Ensuite, nous conduirons une étude empirique et enfin, nous en tirerons des conclusions.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 - Responsabilité sociale de l'entreprise

Selon Sen Amartya (1999), « la notion de responsabilité sociale se fonde sur la reconnaissance du fait que la vie des individus en société entraîne des interdépendances, ce qui implique des obligations réciproques liées aux relations économiques, politiques et sociales qu'ils entretiennent mutuellement. ». Dans l'expression de sa responsabilité sociale, l'entreprise assume deux lignes fonctionnelles : Organisationnelle, en répondant aux besoins économiques de la société par la création de richesse et recherche son optimum fonctionnel par les principes de rationalité, d'efficacité et d'efficience ; Institutionnelle, en mettant en relation les diverses attentes sociales et contribue à l'équilibre dynamique de la société. Ainsi, les managers considèrent la RSE comme une pratique qui peut générer la confiance et la fidélisation des différentes parties prenantes, et plus particulièrement comme un moyen pour la différenciation

des produits qui est devenu de plus en plus difficile. L'émergence de la RSE date de 1953 avec l'ouvrage de Bowen « Social Responsibility of the businessman » marquant l'avènement du concept de la RSE et le début de la recherche autour du sujet. Avec le temps, la notion de RSE s'est développée et fait l'objet de recherche et une problématique tant académique que managériale dans les années 1970 avec les travaux de Carroll (1979) et Wood (1991). D'ailleurs, Carroll (1979) a présenté un modèle qui définit quatre niveaux de la RSE à savoir :

- Niveau 1 : responsabilité économique = être profitable : (par ex., rencontrer les besoins de consommation, fournir du travail et un salaire convenable, générer le capital d'investissements nécessaires pour la croissance économique
- Niveau 2 : responsabilité juridique = être légal : par ex., respecter les lois, adhérer aux réglementations en vigueur
- Niveau 3 : responsabilité éthique = être juste : en vigueur), éthiques (par ex., adopter les codes de conduite considérés comme moralement corrects, avoir une idée de ce qui est juste et injuste, honnête et malhonnête, éviter de causer du tort
- Niveau 4 : responsabilité philanthropique = être bon : par ex., contribuer activement au bien-être dans la communauté en investissant dans l'éducation, dans des œuvres de bienfaisance, en aidant les plus défavorisés. Carroll (1979) postule que les différents niveaux sont interdépendants.

Dans ce contexte, et sur la base d'une étude empirique, Filho et al.(2010, P :306) affirment que « l'avantage concurrentiel qui découle de la responsabilité sociale peut être vue à travers l'influence directe des ressources sur la création et l'amélioration de la réputation et l'image, la rétention des personnes exceptionnelles, la motivation des employés, valeur globale, une meilleure performance économique fournie par la responsabilité sociale d'entreprise alignée avec stratégie, des projets novateurs et efficaces, une meilleure performance environnementale, sociale mieux performances et l'amélioration de la gouvernance d'entreprise. Ces éléments sont les ressources immatérielles, ils sont rares, irremplaçable, inimitable et précieuse ».

Dans ce sens, il y a une diversité des dimensions de la RSE et son influence dans différents domaines tels que les relations inter organisationnelles, les employés, les fournisseurs, l'environnement et la société dans son ensemble. En intégrant ces pratiques de manière

stratégique, les entreprises peuvent non seulement créer de la valeur pour elles-mêmes, mais aussi contribuer de manière significative aux enjeux mondiaux et répondre aux attentes croissantes des parties prenantes. (El hamidi N., 2022)

1.2- La fidélité

La fidélité est un processus psychologique qui évolue et dont l'orientation est déterminée par le consommateur, son environnement et les actions des partenaires commerciaux (Frisou, 2010). Elle est l'expression d'une relation durable, basée sur un engagement profondément exprimé par le consommateur d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque (Lamiaie, 2012). Dans le secteur des télécommunications, le comportement de fidélité dépend de la proportion avec laquelle les individus apprennent à tirer le meilleur parti des programmes de fidélité qu'ils souscrivent (Frisou, 2006). Dans le domaine de la téléphonie mobile, la fidélisation repose sur une gestion efficace de la relation client (CRM) mais autant sur la conservation et la rétention de la clientèle à long terme. Les entreprises dudit secteur doivent impliquer le consommateur dans leurs activités (Gouteron, 2008).

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents. Cela traduit bien la stratégie EPL (Efficient Profitable Loyalty) autrement dit une fidélité efficace et rentable. L'approche EPL repose sur le principe simple selon lequel si la fidélité du consommateur est nécessaire pour concrétiser les efforts de la démarche marketing, encore faut-il que cette même démarche marketing permette de développer une fidélisation efficace et rentable. Une fidélisation est efficace lorsque l'offre est suffisamment concurrentielle pour détourner naturellement l'intérêt des consommateurs de la proposition des concurrents. Mais encore faut-il qu'elle soit rentable, autrement dit qu'elle assure la croissance et la rentabilité de l'activité de l'entreprise. Une stratégie EPL vise donc à conserver et à développer le capital client au même titre que les profits de l'entreprise (Lehu, 2003).

Mais pour influencer l'ensemble des clients, une entreprise doit également poursuivre ses efforts habituels pour accroître sa satisfaction et nouer des liens affectifs avec eux, ainsi que

pour satisfaire ses besoins en constante évolution, lorsque cela est possible (Achour, 2006). Les clients fidèles sur le plan émotionnel sont essentiels alors il est important pour l'entreprise de créer des liens affectifs, et susciter ainsi leur engagement (Morgan et Hunt, 1994). El hamidi N. (2022) souligne que les entreprises qui intègrent des pratiques de RSE axées sur la diversité, l'équité et l'inclusion sont mieux à même de répondre aux attentes changeantes de la société et de renforcer leur réputation et leur légitimité.

1.3 - RSE et FIDÉLITÉ

1.3.1 RSE et motivation perçue des consommateurs

Des études réalisées sur la rétention de la clientèle et la fidélité des clients démontrent que la satisfaction a une influence significative et positive sur la fidélité des clients (Crié, 1996 ; Coyles et Gokey, 2002). Une grande insatisfaction du client aura pour conséquence un changement récurrent ou une certaine rupture de la fréquente relation commerciale du client envers le produit ou l'entreprise (Labarbera et Mazursky, 1983).

la RSE renseigne les clients quant au système de valeurs prévalant dans l'entreprise (Turban et Greening, 1997). Ainsi, dans une enquête Ipsos (1999)¹ 56, 89 % des répondants déclarent qu'ils feraient confiance à une firme qui a démontré un certain et réel engagement dans des actions sociétales, ce qui fait que la RSE est considérée comme une arme efficace (Martinet et Reynaud, 2004, Reynaud et joffre, 2010). Pour Van Parijs (1991). Les pratiques développées de RSE favorisent une bonne image auprès des clients et permettent de contribuer à diffuser des effets de réputation ou de notoriété, c'est à dire, l'entreprise maximise son profit à long terme par une bonne gestion des risques. La perception du client du fait des actions RSE de l'entreprise, cela peut le conduire tout naturellement à un attachement de sa part et favoriser la fidélité.

D'où les hypothèses :

H1 : La perception des clients en matière de RSE influence positivement la fidélité

H1a : La RSE mise en œuvre par les entreprises a une motivation philanthropique qui impacte positivement la fidélité des clients

H1b : La RSE mise en œuvre par les entreprises a une motivation stratégique qui impacte

¹ Ipsos (1999), <http://www.canalipsos.c>

positivement la fidélité des clients.

1.3.2- RSE et confiance

La confiance implique souvent un comportement de coopération et une tendance à résoudre les problèmes. Un consommateur confiant pensera qu'en cas de problème, son partenaire mettra en œuvre tous les moyens permettant de le résoudre. Par conséquent il cherchera avant toute chose une solution de compromis auprès de son partenaire et ce grâce à l'adoption d'un comportement de réclamation constructive. La confiance peut être perçue selon Gurviez et Korchia (2002, p7) comme une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, à l'intégrité et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. Si le consommateur ne fait pas confiance à la marque, il devrait être réticent à s'engager dans une relation de long terme. Certains auteurs comme Ayoubi (2016), Lamiae (2012) et Morgan et Hunt (1994) dans leurs études concluent une influence positive et significative de la confiance sur la fidélité. Il s'agira donc dans notre travail de vérifier l'influence de la confiance sur la fidélité dans notre contexte qui est le secteur de la téléphonie mobile.

H2 : La confiance des clients suscitée par la RSE influence positivement la fidélité

1.3.3- RSE et engagement

L'engagement est souvent vu comme un facteur de stabilité et de maintien de la relation même si les circonstances s'avèrent ponctuellement défavorables. Il est aussi perçu comme un antécédent direct de comportements de fidélité, tels que la durée et la fréquence d'achat des produits de la marque (Verhoef, 2003). Certains auteurs le voient comme la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec un opérateur (Morgan et Hunt, 1994) quels que soient les circonstances. Cela traduit bien l'engagement affectif qui est qualifié par certains comme étant la vraie fidélité. De ce fait un client engagé serait plus apte à rester avec l'entreprise avec laquelle il fait affaire du fait de son attachement qui peut paraître comme une nécessité pour lui. L'engagement se présente donc comme une intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec une marque. Le consommateur engagé manifeste non seulement le désir d'entretenir un comportement actif envers la marque, mais il oppose

également une résistance aux modifications de l'environnement d'une manière générale et à celles de l'univers concurrentiel d'une manière plus précise (Gouteron, 2008). L'engagement émane donc d'un dévouement, d'une assurance et d'une contribution basée sur un intérêt personnel dans une relation (Frisou, 2006). Dans le secteur de la téléphonie mobile, l'engagement se traduirait par un attachement du client envers son réseau du fait, par exemple, de la durée de sa relation avec ce dernier ou même du fait des avantages dont il bénéficie etc.

H3 : L'engagement des clients suscité par la RSE influence positivement la fidélité

2. Méthodologie et mesures des variables

-Définition de la population

Notre étude porte sur les clients des entreprises de téléphonie mobile de la ville d'Abidjan en Côte d'Ivoire. Il convient de préciser que la ville d'Abidjan comporte 10 communes avec une population de **5 716 633 habitants** selon le dernier recensement au 14 Décembre 2021. De plus, la ville d'Abidjan est totalement couverte par les différents opérateurs économiques et englobe 4 707 003 d'utilisateurs de téléphonie mobile au 18 Juillet 2023.

-Unités d'échantillonnage

Nous disposons de deux méthodes, à savoir la méthode non probabiliste et la méthode probabiliste. Nous choisirons dans le cadre de notre étude les méthodes non probabilistes pour une question de temps et d'économie (peu coûteux). Le profil des enquêtés comprend les clients ayant au minimum 16 ans qui est l'âge de la maturité en Côte d'Ivoire et résidents permanents de la ville d'Abidjan. Les questionnaires sont administrés individuellement.

2.1 Caractéristique de l'échantillon : analyse descriptive

Il demeure très important dans la plupart des sondages sur la clientèle d'obtenir des informations primaires auprès des clients, comme le sexe, l'âge, l'occupation, le niveau de scolarité etc. (sahut, et al., 2011). Ces informations constituent une composante fondamentale de l'environnement externe de l'entreprise et permettent ainsi aux gestionnaires d'établir le profil de la clientèle. Avec un échantillon final de 400 répondants, le profil sociodémographique des répondants est composé de **48,67%** d'hommes et de **51,33%** des femmes. Il est constitué

majoritairement de travailleur (du secteur public et privé (30%) avec une prédominance des individus avec un âge compris entre 36 et 41 ans (30%).

2.2 Méthode d'échantillonnage

Les méthodes non probabilistes renferment en leurs seins plusieurs méthodes. Nous avons entre autres la méthode de quota, la méthode des itinéraires, la méthode de boule de neige, la méthode de convenance, la méthode du volontariat etc. Nous retenons pour notre étude la méthode de convenance qui est constituée d'individus qui se trouvaient à l'endroit et au moment où l'information est collectée.

2.3 Collecte de données et administration du questionnaire

Nous nous sommes adressées aux clients de la ville d'Abidjan des trois entreprises (Orange Côte d'Ivoire, Moov Africa et MTN Côte d'Ivoire). Notre cible a été de 400 clients. La collecte de données s'est faite sur la base d'un questionnaire tout en prenant en compte les items identifiés (qualité perçue, confiance, engagement, motivation stratégique et philanthropique) dans la littérature. Dans le cadre de notre étude, la collecte de données s'est faite sur la période du 27 octobre 2020 au 15 Janvier 2021. Un pré-test sur quatre-vingt-dix (90) individus, dont cinq (5) professionnels de la téléphonie mobile, a été fait dans le but d'établir une première appréhension pour d'éventuelles modifications avec quelques recommandations des professionnels de la téléphonie mobile. En prenant en compte ces recommandations (centrer les questions sur des individus ayant minimum 16 ans, la qualité perçue des services par les utilisateurs, la valeur du services proposés et la qualité des actions sociales menées par les entreprises, la motivation des entreprises et le niveau d'engagement et de confiance des utilisateurs, etc) , nous avons apporté les modifications (sur la forme et dans le fond sur la qualité des questions en terme de RSE, confiance et engagement des clients / utilisateurs, etc.) nécessaires pour obtenir un questionnaire définitif. Nous avons administré ce questionnaire individuellement auprès de 450 clients utilisateurs de services des différentes entreprises de téléphonie mobile et ayant bénéficié directement ou indirectement d'une action sociale des entreprises. Cependant seulement 350 questionnaires exploitables ont fait l'objet de traitements statistiques et 50 questionnaires ont été rejetés à cause du fait qu'ils étaient incomplets. La taille

de l'échantillon finale était donc de 400.

2.4 Méthode de traitement et d'analyse de données

Faisant suite à la phase de collecte des données, le traitement des données a été effectué. Les principales caractéristiques ont été codifiées et tous les sujets ont été numérotés et saisis à l'aide du logiciel EXCEL. Après avoir saisi les données sur le logiciel EPIDATA, un transfert de ceux-ci ont été effectué au programme SPSS 21 (Statistical Package For Social Science) pour les analyses. Nous avons procédé à un tri à plat et avons effectués les différents calculs qui ont permis d'extraire les éléments importants en rapport avec nos différentes variables. Cela a permis de faire ressortir les tableaux de l'analyse factorielle et de régressions linéaires.

3. Analyse des données et des résultats

3.1 L'analyse factorielle confirmatoire et validité discriminante

Tableau 1: Indice KMO, Test de sphéricité de Barlett et alpha de cronbach

Variables		Indice KMO	Test de sphéricité de Barlett			Alpha de cronbach
			Khi-deux	Ddl	Signification	
Confiance		0,739	126,012	15	0,000	0,752
Engagement		0,730	92,945	10	0,000	0,728
Perception des clients	Motivation philanthropique	0,724	90,519	10	0,000	0,635
	Motivation stratégique	0,730	68,869	6	0,000	0,711
Fidélité		0,905	506,364	45	0,000	0,773

Source : l'auteur du travail à partir de nos données sur SPSS 21

Selon le test de Kaiser-Meyer-Olkin, le recours à une analyse factorielle pour les variables de l'étude est justifié puisque les critères de $KMO > 0,5$ du test de sphéricité ($p = 0 < 0,050$) ont été respectés pour l'ensemble des construits.

3.2 Analyse économétrique

Afin d'étudier les relations entre la variable dépendante avec chacune des variables indépendantes, on effectue l'analyse de régression simple. Cette méthode est une analyse qui

permet de décrire l'étendue, la direction et la forme de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (régression simple) (Lamiaie, 2012). Dans le cas de cette recherche, la variable dépendante est la fidélité, alors que les variables indépendantes sont la confiance, l'engagement et la perception des clients (en termes de motivation perçue). Avant de commencer les analyses de régression, il importe de signaler que chacune des variables de notre modèle représente un construit mesuré à travers au moins deux énoncés.

3.3 Règles d'analyse des résultats

Pour l'analyse de la régression simple, nous nous sommes basés sur deux éléments pour évaluer la relation entre nos variables indépendantes et notre variable dépendante qui est la fidélité : la qualité du modèle de Lamiae (2012) se vérifie avec le test du R^2 (coefficient de détermination). Le modèle est acceptable si $0,3 \leq R^2 \leq 0,5$; la nature de la relation : on parle d'une relation positive si le risque systémique $B\grave{e}ta >$, et en analysant les résultats du tableau d'ANOVA : On parle d'une relation significative si le degré de signification $Sig \leq 0,05$.

-Estimation du modèle Perception des clients (RSE) - fidélité

Ce tableau présente les résultats obtenus pour le test des hypothèses relatives à l'influence de la des motivations stratégique et philanthropique de l'entreprise de téléphonie mobile sur le construit fidélité.

Tableau 2: influence de la perception des clients sur la fidélité des clients

Hypothèse	Variables		Beta	R ²	F0	p(F0)	Résultats
H1	Perceptio n des clients	H1a : Motivation philanthropique	0,174	0,385	10,529	0,000	Confirmé
		H1b : Motivation stratégique	0,210	0,433	16,251	0,000	Confirmé

Source : L'auteur du travail à partir de nos données sur SPSS 21

Le tableau 2 permet de constater que les modèles mettant en relation la responsabilité sociétale des entreprises à travers la motivation philanthropique et la fidélité sont significatifs, avec des $p(F0) = 0,000 < 0,05$. Ajoutons que l'influence de la motivation philanthropique sur la fidélité est positive puisque le bêta égale $0,174 > 0$. De plus, le modèle affiche $R^2 = 0,385 > 0$. Il lie la satisfaction à la fidélité et il est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif acceptable.

Cependant, les modèles mettant en relation la responsabilité sociale des entreprises à travers la motivation stratégique et la fidélité sont plus significatifs, avec des $p(F0) = 0,000 < 0,05$. Ajoutons que l'impact la motivation stratégique des entreprises sur la fidélité est positif puisque le bêta égale $0,210 > 0$. De plus, le modèle affiche $R^2 = 0,433$. Il lie motivation stratégique à la fidélité et il est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif acceptable.

-Estimation du modèle confiance - fidélité

Le tableau 3 présente les résultats obtenus pour le test des hypothèses relatives à l'influence de la confiance envers l'entreprise de téléphonie mobile sur le construit fidélité.

Tableau 3 : influence de la confiance sur la fidélité

Hypothèse	Variables	Beta	R ²	F0	p(F0)	Résultats
H2	Confiance	0,140	0,434	10,474	0,000	Confirmé

Source : Nos données sur SPSS 21

Le tableau permet de constater que les modèles mettant en relation la responsabilité sociale des entreprises à travers la confiance et la fidélité sont significatifs, avec des $p(F0) = 0,000 < 0,05$. Ajoutons que l'impact de la confiance sur la fidélité est positif puisque le bêta égale $0,140 > 0$. De plus, le modèle affiche $R^2 = 0,434$. Il lie la confiance à la fidélité et il est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif acceptable.

-Estimation du modèle engagement - fidélité

Le tableau 4 présente les résultats obtenus pour le test des hypothèses relatives à l'influence de l'engagement envers l'entreprise de téléphonie mobile sur le construit fidélité.

Tableau 4: influence de l'engagement sur la fidélité

Hypothèse	Variables	Beta	R ²	F0	p(F0)	Résultat
H3	Engagement	0,160	0,370	9,862	0,000	Confirmé

Source : L'auteur du travail à partir de nos données sur SPSS 21

Le tableau 4 met en évidence un lien significatif et positif entre l'engagement des clients généré par les pratiques RSE des entreprises et la fidélité, avec des $p(F0) = 0,000 < 0,05$ et un bêta égal $0,160 > 0$. De plus, il affiche un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif acceptable au vu du $R^2 = 0,370$.

Conclusion

L'intérêt de cette recherche est de contribuer à la compréhension de la réelle influence de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) particulièrement le secteur de la téléphonie mobile sur marketing relationnel sur la fidélité. Chacune des facettes est expliquée par des antécédents spécifiques et n'a pas, en conséquence, les mêmes effets. L'analyse des résultats des différentes régressions simples a confirmé l'existence de relation significative entre la confiance, l'engagement, la perception des clients en matière de RSE sur la fidélité. Ces résultats suggèrent que les entreprises qui réussissent à projeter une image positive grâce à leurs pratiques de RSE ont de meilleures chances de fidéliser leurs clients en répondant aux attentes de ceux-ci pour expérience positive et durable. Il va donc de soi que l'entreprise doit connaître les critères de choix sur lesquels les clients se fient pour s'identifier à elle. Cependant, les dirigeants se doivent de toujours s'efforcer d'apporter des améliorations continues aux prestations de services qu'elles offrent et de mener des actions significatives ayant de réels impacts sur la société.

La problématique étudiée répond à certaines préoccupations et les résultats obtenus ont permis de formuler des contributions managériales. Ces contributions peuvent apporter aux praticiens un éclairage pour l'amélioration et la compréhension de l'efficacité des programmes de RSE. Ainsi, notre contribution au niveau managériale se définit à différents niveaux, à savoir : la solidification des départements RSE dans les structures, le développement de nouveaux canaux de contacts et de formation, accorder une véritable attention et un suivi aux clients fidèles et aux prospects, faire un suivi des actions sociales sur le long terme en incitant les clients à participer aux actions sociales des entreprises.

Cela ouvre un champ important de recherche, de s'accrocher sur les autres parties prenantes (ex : les actionnaires) et pousser l'analyse sur la multi fidélité des clients face aux approches RSE des entreprises.

ANNEXE KMO, BARLETT et VARIANCES TOTALES EXPLIQUEES

Indice KMO et test de Bartlett de la confiance

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,739
	Khi-deux approximé	126,012
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de l'engagement

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,730
	Khi-deux approximé	92,945
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la la motivation philanthropique (perception des clients)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,724
	Khi-deux approximé	90,519
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la la motivation stratégique (perception des clients)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,730
	Khi-deux approximé	69,869
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la fidélité

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,905
	Khi-deux approximé	506,364
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

VARIANCE TOTALE EXPLIQUEES

Variance totale expliquée pour la confiance

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,737	45,617	45,617	2,737	45,617	45,617	2,007	33,458	33,458
2	1,075	17,918	63,534	1,075	17,918	63,534	1,805	30,076	63,534
3	,778	12,966	76,501						
4	,566	9,438	85,938						
5	,470	7,826	93,764						
6	,374	6,236	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée pour l'engagement

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,407	48,138	48,138	2,407	48,138	48,138
2	,926	18,517	66,655			
3	,778	15,552	82,207			
4	,473	9,468	91,675			
5	,416	8,325	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée pour la motivation philanthropique (perception des clients)

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,354	47,079	47,079	2,354	47,079	47,079	2,348	46,953	46,953
2	1,004	20,084	67,163	1,004	20,084	67,163	1,011	20,211	67,163
3	,745	14,903	82,066						
4	,489	9,778	91,844						
5	,408	8,156	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée pour la motivation stratégique (perception des clients)

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,202	55,038	55,038	2,202	55,038	55,038
2	,716	17,899	72,936			
3	,637	15,932	88,868			
4	,445	11,132	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée pour la fidélité

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés

1	5,739	57,395	57,395	5,739	57,395	57,395
2	,930	9,302	66,697			
3	,681	6,813	73,510			
4	,573	5,733	79,243			
5	,529	5,287	84,530			
6	,457	4,573	89,103			
7	,363	3,632	92,735			
8	,269	2,690	95,425			
9	,249	2,493	97,917			
10	,208	2,083	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

ALPHA DE CRONBACH (AC) : Statistiques de fiabilité régression multiple

Variables		A C basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach			
Confiance	,752	,755	6
Engagement	,728	,719	5
motivation philanthropique (Perception des clients)	,635	,665	5
Motivation stratégique (Perception des clients)	,711	,725	4
Fidélité	,773	,821	10

Récapitulatif des modèles : confiance

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,659 ^a	,434	,392	1,041

a. Valeurs prédites : (constantes), j'ai confiance en la qualité des services offerts par cette entreprise, Cette entreprise me procure un sentiment de sécurité et est proche de nous, Je trouve que les agents des agences de mon réseau sont compétents pour répondre aux préoccupations des clients, L'entreprise à laquelle vous êtes abonnés est honnête vis-à-vis de ses clients, L'entreprise à laquelle vous êtes abonnés est sincère vis-à-vis de ses clients, L'entreprise à laquelle vous êtes abonnés montre de l'intérêt et est disponible pour ses clients

ANOVA^a confiance

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	68,122	6	11,354	10,474	,000 ^b
1 Résidu	88,889	82	1,084		
Total	157,011	88			

a. Variable dépendante : en cas de problème, ce réseau de téléphonie mobile serait disponible et déploierait les efforts importants pour le résoudre

b. Valeurs prédites : (constantes), j'ai confiance en la qualité des services offerts par cette entreprise, Cette entreprise me procure un sentiment de sécurité et est proche de nous, Je trouve que les agents des agences de mon réseau sont compétents pour répondre aux préoccupations des clients, L'entreprise à laquelle vous êtes abonnés est honnête vis-à-vis de ses clients, L'entreprise à laquelle vous êtes abonnés est sincère vis-à-vis de ses clients, L'entreprise à laquelle vous êtes abonnés montre de l'intérêt et est disponible pour ses clients

Récapitulatif des modèles Engagement

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,608 ^a	,370	,332	1,087

a. Valeurs prédites : (constantes), Favoriser la croissance économique de l'entreprise, Faire plus de bénéfice, Permettre à ses clients de bénéficier de meilleurs services de santé, Permettre à ses clients de bénéficier d'une

bonne éducation, Se rapprocher des clients

ANOVA^a engagement

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	58,215	5	11,643	9,862	,000 ^b
Résidu	99,174	84	1,181		
Total	157,389	89			

a. Variable dépendante : Se rapprocher des clients

b. Valeurs prédites : (constantes), Favoriser la croissance économique de l'entreprise, Faire plus de bénéfice, Permettre à ses clients de bénéficier de meilleurs services de santé, Permettre à ses clients de bénéficier d'une bonne éducation, Se rapprocher des clients

Récapitulatif des modèles : motivation philanthropique (Perception des clients)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,621 ^a	,385	,349	1,073

a. Valeurs prédites : (constantes), Respecter les droits des consommateurs (Service après-vente, mise à disposition d'informations essentielles, etc.), Par pur altruisme, Soutenir les activités sociales et culturelles (éducation, santé, culture, art, sport, etc.), Favoriser l'insertion professionnelle des jeunes, Développer et financer les projets des jeunes entrepreneurs

ANOVA^a motivation philanthropique (Perception des clients)

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	60,638	5	12,128	10,529	,000 ^b
Résidu	96,751	84	1,152		
Total	157,389	89			

a. Variable dépendante : Parce qu'elles veulent donner en retour vu ce que la société leur donne

b. Valeurs prédites : (constantes), Respecter les droits des consommateurs (Service après-vente, mise à disposition d'informations essentielles, etc.), Par pur altruisme, Soutenir les activités sociales et culturelles (éducation, santé, culture, art, sport, etc.), Favoriser l'insertion professionnelle des jeunes, Développer et financer les projets des jeunes entrepreneurs

Récapitulatif des modèles : motivation stratégique (Perception des clients)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,658 ^a	,433	,407	1,024

a. Valeurs prédites : (constantes), Car elles leur permettent de faire plus de profits, Parce qu'elles leur permettent d'accroître le nombre de leur client, Parce qu'elles leur permettent de faire leur publicité, Parce qu'elles leur permettent d'obtenir la fidélité des clients

ANOVA^a motivation stratégique (Perception des clients)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	68,203	4	17,051	16,251	,000 ^b
1 Résidu	89,186	85	1,049		
Total	157,389	89			

a. Variable dépendante : Parce qu'elles leur permettent d'accroître le nombre de leur client

b. Valeurs prédites : (constantes), Car elles leur permettent de faire plus de profits, Parce qu'elles leur permettent d'accroître le nombre de leur client, Parce qu'elles leur permettent de faire leur publicité, Parce qu'elles leur permettent d'obtenir la fidélité des clients

Références Bibliographiques

Achour Leila (2006), La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », *La Revue des Sciences de Gestion* 2006/6 (n°222), p. 61-68

Achehal. A. & Al . (2024) « Réflexions sur la RSE et l'Attractivité Organisationnelle: une exploration des liens et des perspectives à travers une revue de la littérature », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 5 : Numéro 2» pp: 569 – 590.

Ayoubi Latifa (2016) ; l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques) ; *Université Nice Sophia-Antipolis Discipline : Sciences de Gestion ; Soutenue le : 24 mai 2016*

Berry Leonard Len (1983). Relationship Marketing, In Berry L.L., Shostack G.L. Et Upah G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, Chicago, p. 25-38.*

Biberson o. (2015), l'agriculture durable : démarche RSE dans le secteur agro-industriel ivoirien, l'expérience de la scb en côte d'ivoire, in babacar c.et alii developpement et emergence de l'afrique, *edition grandvaux, p. 671-684*

Bolton Ruth N. & James H. Drew (1994) Chapter 8 "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes" ; (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice, p173-200.*

Caroll A.B. (1979), A three dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review, 4,497-505.*

Coyles Stephanie & Gokey Timothy C. (2002); Customer retention is not enough ; *source : the Mckinsey Quaterly, Feb 2002.*

Crié Dominique (1996) ; Rétenion de clientèle et fidélité des clients, *Décisions Marketing, No.7 (Janvier - Avril 1996), pp. 25-30*

EL Hamidi N. (2022), L'impact de l'adoption des RSE sur la fidélisation de la clientèle : le rôle médiateur de l'image de marque, la qualité perçue et la satisfaction client.

Frisou Jean (2006), Comment contrôler les comportements de fidélité ? , *Fidélisation ; banque et stratégie n°233 ; Janvier 2006.*

Frisou Jean (2010), Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux, *Management & Avenir, 1 (n° 31), p. 287-303*

Gnanzou d. (2011): Mise en œuvre opérationnelle de la RSE : une étude descriptive et comparative H. Bowen (1953), *Social Responsibilities of the Businessman, p6*

Gouteron Joël (2008), L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile, *La Revue des Sciences de Gestion* 2008/5 (n°233), p. 115-127

Gurviez Patricia. & Korchia. Michael (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No 3, p. 41-62.

LaBarbera Priscilla A. & Mazursky David (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process; *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 393-404

Lamiae Eddaimi (2012), L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc ; *Mémoire de maîtrise mai 2012, Université du Québec à Montréal*

Lehu Jean-Marc. (2003); Stratégie de fidélisation ; Algérie-Educ.com ; *Nouvelle édition, Éditions d'Organisation.*

Martinet a-c., Reynaud e. (2004), Entreprise durable, finance et stratégie, *Revue française de gestion*, n°152, pp.121-136.

Morgan Robert M. & Hunt Shelby D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing; *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38

Reichheld Frederick & al (1996) ; The loyalty beffect – the relationship between loyalty and profit; p 135-139.

Reynaud, E. & Joffre, P. (2004), Présentation du Cahier « Développement durable, responsabilité sociale et stratégie d'entreprise », *Les cahiers de l'ISMEA*, Avril, 683-684.

Sahut Jean-Michel & al. (2011), Typologie des investisseurs institutionnels et performance des firmes dans le contexte français ; *Gestion 2000*, 2011 no. 1, p 59-75.

Turban D.B. & Greening D.W. (1997), Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, *Academy of Management Journal*, 40, 3, 658-673

Valérie Swaen & Ruben Chumpitaz (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. C. Source : Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No. 4 (décembre 2008), pp. 7-35 *Published by : Sage Publications, Ltd. On behalf of Association Française du Marketing*

Van Parijs, P. (1991), Qu'est-ce qu'une société juste ? Introduction à la pratique de la philosophie politique Paris : *Seuil.*

Verhoef Peter C. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management

Wood DJ. (1991), Corporate social performance revisited, *Academy of Management Review*, 1, 4, 691-718.

Wood, d. j. (1991), social issues in management: theory and research in corporate social performance. *Journal of Management*, 1991, 17, 338-406.