

## Analyse de la relation entre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la satisfaction des clients : perspectives théoriques et recherches antérieures

Analysis of the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and customer satisfaction: theoretical perspectives and previous research.

Auteur 1 : IBBA Sara

Auteur 2 : SAIDI Charaf

**IBBA Sara**, (Doctorante en Sciences de Gestion.)

Université Cadi Ayyad, Faculté des Sciences, Juridiques, Economiques et Sociales Marrakech, Maroc

**SAIDI Charaf**, (Enseignant chercheur)

Université Cadi Ayyad, Faculté des Sciences, Juridiques, Economiques et Sociales Marrakech, Maroc

**Déclaration de divulgation** : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article** : IBBA. S & SAIDI .Ch (2024) « Analyse de la relation entre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la satisfaction des clients : perspectives théoriques et recherches antérieures », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 23 » pp: 1298 – 1314.

**Date de soumission** : Mars 2024

**Date de publication** : Avril 2024



DOI : 10.5281/zenodo.11277332

Copyright © 2024 – ASJ



## Résumé

Cet article s'attarde sur l'étude de l'interaction entre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la satisfaction des clients en se fondant sur une analyse approfondie des perspectives théoriques et des travaux de recherche antérieurs. Dans un premier temps, il entreprend d'établir une définition précise des concepts clés de notre travail à savoir la RSE et la satisfaction, en s'appuyant sur une variété de références théoriques et institutionnelles. Cette étape méthodique vise à fournir un socle conceptuel solide pour la discussion à venir. Ensuite, l'article propose une analyse de la littérature existante concernant la relation entre la RSE et la satisfaction client. Cette revue de littérature met en lumière les différentes dimensions de la responsabilité sociale des entreprises tels que la conformité aux règles, l'éthique des affaires, l'équité, la transparence, les pratiques environnementales qui agissent en tant que prédicateurs potentiels de la satisfaction des clients. Enfin, en se basant sur les résultats de la revue de littérature, l'article présente un prototype de modèle de recherche. Ce modèle offre une structure théorique pour guider de futures recherches empiriques dans ce domaine. Il est essentiel de souligner que cet article adopte une approche purement théorique et conceptuelle. Contrairement à certaines études empiriques qui visent à valider des modèles par le biais de données quantitatives, l'objectif ici est de synthétiser de manière critique les résultats des recherches antérieures. Cette démarche permet d'offrir une compréhension approfondie et nuancée de la relation entre la RSE et la satisfaction client, tout en identifiant les perspectives de recherche futures.

**Mots clés :** RSE, Satisfaction client.

## **Abstract**

This article examines the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer satisfaction through an analysis based on theoretical perspectives and previous research. Firstly, it establishes a precise definition of the concepts of CSR and customer satisfaction drawing on a variety of theoretical and institutional references. This methodical step aims to provide a solid conceptual foundation for the ensuing discussion. Secondly, the article offers an analysis of the existing literature regarding the relationship between CSR and customer satisfaction. This literature review highlights the various dimensions of corporate social responsibility, such as regulatory compliance, business ethics, fairness, transparency, and environmental practices, which act as potential predictors of customer satisfaction. Finally, based on the findings of the literature review, the article presents a prototype research model. This model provides a theoretical framework to guide future empirical research in this field. It is essential to emphasize that this article adopts a purely theoretical and conceptual approach. Unlike some empirical studies that aim to validate models through quantitative data, the objective here is to critically synthesize the results of previous research. This approach enables a comprehensive and nuanced understanding of the relationship between CSR and customer satisfaction, while also identifying future research perspectives

**Keywords: CSR, Customer satisfaction.**

## Introduction

Les entreprises ont progressivement pris conscience des impacts négatifs induits par leurs activités tant dans le domaine social que dans le domaine environnemental. Ce phénomène s'inscrit dans ce qu'on appelle la Responsabilité Sociale des Entreprises. Selon la norme ISO 26000, l'un des principes génériques de la RSE est le respect des intérêts des parties prenantes. En effet, toute organisation est amenée à identifier les attentes de ses parties prenantes et de les intégrer dans le processus de prise de décisions stratégiques. L'une des parties prenantes qui nous intéresse plus particulièrement dans notre travail de recherche est le client en raison du rôle qu'il joue dans la pérennité d'une entreprise.

Aujourd'hui, plus que jamais, les entreprises doivent prendre en compte les attentes de leurs clients qui sont devenus de plus en plus exigeants en matière de responsabilité sociale. En outre, ce que les clients savent à propos d'une entreprise et de ses activités de RSE influence leurs croyances et leurs attitudes envers les nouveaux biens/services proposés par l'entreprise (Brown et Dacin, 1997). Ainsi, la RSE peut influencer positivement la satisfaction des clients (Luo et Bhattacharya, 2006).

L'interaction entre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la satisfaction client est un domaine d'étude essentiel pour comprendre comment les actions et les engagements des entreprises peuvent influencer la perception des clients. Dans cette optique, la théorie des parties prenantes offre un cadre théorique puissant pour analyser cette dynamique complexe. Selon cette théorie, les entreprises interagissent avec diverses parties prenantes, telles que les clients, les employés, les actionnaires, les fournisseurs et la communauté environnante. Ces parties prenantes ont des intérêts et des attentes variés vis-à-vis de l'entreprise et sont susceptibles d'être influencées par ses pratiques en matière de RSE.

Notre travail de recherche s'inscrit dans cette vision d'analyse de la Responsabilité Sociale des Entreprises et son impact sur la satisfaction des clients. Il adopte une approche purement théorique et conceptuelle. Son objectif est de synthétiser de manière critique les résultats des recherches antérieures. Cette démarche permet d'offrir une compréhension approfondie et nuancée de la relation entre la RSE et la satisfaction client, tout en identifiant les perspectives de recherche futures.

En s'inscrivant dans le sillage de cette relation, notre problématique de recherche s'articule ainsi, dans quelle mesure la RSE impacte-elle la satisfaction des clients ?

Pour guider l'étude de notre problématique, notre article se déploie en trois étapes cruciales, Tout d'abord, il établit des définitions claires des concepts fondamentaux, à savoir la RSE et la

satisfaction des clients, en s'appuyant sur des références théoriques et institutionnelles pertinentes. Ensuite, il entreprend une analyse de la revue de littérature existante sur la relation entre la RSE et la satisfaction client. Cette analyse permettra de mettre en lumière les différentes dimensions de la RSE qui agissent potentiellement en tant que prédicateurs de la satisfaction client. Enfin, en s'appuyant sur les résultats de cette revue de littérature, il propose un prototype de modèle de recherche, offrant ainsi une structure théorique pour orienter les futures recherches empiriques dans ce domaine.

## **1. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : une notion aux perspectives multiples**

### **1.1. Définitions théoriques de la RSE**

Il n'existe pas une définition universelle de la RSE, mais plusieurs définitions sont attribuées à ce terme. Selon Bowen (1953) la RSE est « *Les obligations de poursuivre les politiques, prendre les décisions ou suivre les orientations désirables en termes d'objectifs et de valeurs pour notre Société* »<sup>1</sup>. Autrement dit, le manager doit respecter les valeurs et les mœurs de la société dans l'exercice de son activité.

Friedman (1972) affirme que la responsabilité sociale de l'entreprise se résume à la maximisation de ses profits, tout en respectant les règles du jeu, en utilisant ses ressources et en s'engageant dans des activités visant à augmenter ses bénéfices. Cette définition exprime une perspective économique étroite de la responsabilité sociale des entreprises. Elle suggère que les entreprises ne devraient pas se préoccuper des aspects sociaux ou environnementaux de leurs activités, mais plutôt se concentrer sur la création de valeur pour les actionnaires. Cependant, cette vision a été critiquée pour son manque de considération envers d'autres parties prenantes telles que les employés, les communautés locales et l'environnement, ainsi que pour son potentiel à ignorer les conséquences à long terme des actions des entreprises sur la société dans son ensemble.

En plus de la perspective de Bowen et Friedman, Archie B. Carroll (1979) a également apporté une contribution significative à la définition de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Selon Carroll (1979) la RSE englobe «*les attentes économiques, légales, éthiques et*

---

<sup>1</sup> Définition reprise de (Acquier & Gond, Aux sources de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Lecture et analyse d'un ouvrage fondateur: Social Responsibilities of the Businessman Howard Bowen (1953), 2007, p. 14) «The obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society.» (Bowen, 1953, p.6).

*discrétionnaires que la société a des organisations à un moment donné* »<sup>2</sup>. En d'autres termes, la RSE peut être conceptualisée à travers un modèle en quatre dimensions interdépendantes : économique, juridique, éthique et philanthropique. Cette approche, souvent représentée sous forme de pyramide, propose que les entreprises aient des responsabilités économiques fondamentales visant à maximiser les profits, des obligations légales à respecter les lois et les réglementations, des impératifs éthiques à agir de manière juste et éthique, et enfin des devoirs philanthropiques à contribuer au bien-être de la société. Ainsi, la définition de Carroll élargit la perspective de la RSE en incorporant des dimensions éthiques et sociales au-delà des simples considérations économiques et légales.

Freeman (1984) confirme que la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) consiste à répondre aux attentes de tous les groupes ou individus qui peuvent influencer ou être influencés par la réalisation des objectifs d'une organisation. Cette définition élargit la vision de la RSE en mettant l'accent sur l'importance de prendre en compte les attentes de toutes les parties prenantes impliquées dans les activités d'une organisation. Les parties prenantes peuvent inclure les employés, les clients, les actionnaires, les fournisseurs, les communautés locales et d'autres groupes ou individus qui sont directement ou indirectement affectés par les décisions et les actions de l'entreprise. Ainsi, selon cette perspective, la RSE ne se limite pas uniquement à la maximisation des profits ou à la satisfaction des actionnaires, mais englobe également la prise en compte des intérêts et des besoins de toutes les parties prenantes concernées. En adoptant une approche centrée sur les parties prenantes, les entreprises peuvent mieux comprendre les attentes de leur environnement et prendre des décisions plus responsables et durables pour l'ensemble de la société.

Wood (1991) définit la RSE comme une structure organisationnelle qui intègre des principes de responsabilité envers la société, des processus visant à prendre en compte les attentes sociétales, ainsi que des programmes, politiques et résultats concrets liés aux interactions de l'entreprise avec la société.

## **1.2. Définitions institutionnelles et managériales**

Bien que diverses définitions puissent être envisagées, celle présentée par la Commission européenne dans son Livre vert intitulé "Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises" est la plus souvent utilisée. Selon cette définition, la responsabilité sociale des entreprises se définit comme « *l'intégration volontaire par les entreprises des*

---

<sup>2</sup> Archie CARROLL, «A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance», *Academy of Management Review*, Vol. 4, no. 4, October 1979, p. 500

*préoccupations sociétales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes* »<sup>3</sup>. En d'autres termes, la RSE va au-delà de la simple maximisation des profits et encourage les entreprises à assumer un rôle plus large dans la société. Cela signifie qu'elles doivent considérer les intérêts et les besoins des différentes parties prenantes telles que les employés, les clients, les fournisseurs, les communautés locales et l'environnement dans la prise de décision et dans la conduite de leurs opérations. En intégrant ces préoccupations sociétales et environnementales dans leurs stratégies commerciales, les entreprises contribuent au développement durable et à la création de valeur à long terme pour l'ensemble de la société.

Aux côtés des initiatives européennes, les normes internationales jouent également un rôle essentiel dans la promotion et la définition de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. La norme ISO 26000, développée par l'Organisation internationale de normalisation (ISO), offre une perspective globale sur la RSE. Selon l'ISO 26000, la Responsabilité Sociétale des Entreprises se définit comme « *La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui :*

- *Contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ;*
- *Prend en compte les attentes des parties prenantes ;*
- *Respecte les lois en vigueur ;*
- *En accord avec les normes internationales de comportement ;*
- *Intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations* »<sup>4</sup>.

Enrichissant notre compréhension de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, il est également instructif d'examiner comment d'autres institutions majeures définissent la Responsabilité Sociétale des Entreprises. La Banque mondiale, en tant qu'acteur clé du développement mondial, offre une perspective importante sur ce sujet. Selon la Banque mondiale, la Responsabilité Sociétale des Entreprises peut être définie comme « *l'engagement (ou l'obligation) pour le monde des affaires de contribuer au développement économique durable, en travaillant avec les salariés, leurs familles, la communauté locale et la société au sens large pour améliorer la qualité de vie, de façon à la fois bonne pour le développement et*

---

<sup>3</sup> Commission européenne, « La responsabilité sociale des entreprises. Une contribution des entreprises au développement durable » – COM (2002) 347 final, juillet 2002

<sup>4</sup> Norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale des organisations (RSO) publiée le 2er Novembre 2010.

*pour les affaires* »<sup>5</sup>. Cette définition met en avant l'idée que les entreprises ont une responsabilité non seulement envers leurs actionnaires, mais aussi envers l'ensemble de la société. Elle souligne que le succès économique des entreprises ne devrait pas se faire au détriment du bien-être des employés, de leurs familles, de la communauté locale et de la société dans son ensemble. Au contraire, elle encourage les entreprises à jouer un rôle actif dans l'amélioration de la qualité de vie de ces parties prenantes. Cela signifie que les entreprises doivent prendre en compte les impacts de leurs activités sur ces différents acteurs et agir de manière responsable pour contribuer positivement au développement économique et social durable, tout en assurant la prospérité de leurs activités commerciales à long terme. En d'autres termes, il s'agit de concilier les intérêts économiques avec les impératifs sociaux et environnementaux, créant ainsi une symbiose entre le développement et la rentabilité des affaires.

Une autre source d'inspiration importante pour comprendre la Responsabilité Sociétale des Entreprises : l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Cette organisation apporte une contribution essentielle à notre compréhension de la RSE. En effet, elle considère que la RSE « Traduit la façon dont les entreprises prennent en considération les effets de leurs activités sur la société et affirment leurs principes et leurs valeurs tant dans l'application de leurs méthodes et procédés internes que dans leurs relations avec d'autres acteurs. La RSE est une initiative volontaire dont les entreprises sont le moteur et se rapporte à des activités dont on considère qu'elles vont plus loin que le simple respect de la loi ». Cette définition souligne que la RSE implique que les entreprises évaluent et gèrent les impacts de leurs activités sur la société dans son ensemble, en intégrant des principes éthiques et des valeurs au-delà des exigences légales. C'est une initiative volontaire, motivée par les entreprises elles-mêmes, qui dépasse le simple respect de la loi et constitue un processus continu d'amélioration et d'innovation pour répondre aux attentes de la société et relever les défis sociaux et environnementaux.

## **2. Définition de la satisfaction client : Approches théoriques et institutionnelles**

La satisfaction est une notion abstraite et difficile à appréhender. De ce fait, il n'existe pas de consensus sur sa définition et sa mesure. Au plan étymologique, le mot satisfaction vient du latin «satis», qui signifie «assez» et «facéré», qui veut dire «faire». Le terme «satisfaction» signifierait donc «en faire assez», au sens positif du terme. Alors qu'au sens commun, la satisfaction est un «sentiment de bien-être ; plaisir qui résulte de

---

<sup>5</sup> Worldbank.org (site consulté en mars 2024)



*l'accomplissement de ce que l'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable* » (Petit Rober, 2008).

D'après « Mercator », la satisfaction peut être définie en Marketing comme « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ». Autrement dit, la satisfaction est considérée comme un jugement ou encore une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables.

Pour « Marketing management », la satisfaction est définie comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». En d'autres termes, le client réalise une comparaison entre ses attentes par rapport au produit et son expérience de consommation (performance perçue) de ce produit. Si cette expérience de consommation est supérieure ou égale aux attentes préalables, on parle alors d'un sentiment de satisfaction. Au contraire, une expérience de consommation inférieure aux attentes crée un sentiment d'insatisfaction.

## **2.1. Définitions théoriques**

Richard Oliver (1981) propose une approche théorique basée sur la théorie de l'équité, où la satisfaction client est conceptualisée comme une réponse émotionnelle de post-consommation pour comparer les performances attendues et réelles.

En complément, Woodruff et al. (1983) avancent une théorie de la satisfaction instantanée, considérant la satisfaction comme une réponse émotionnelle immédiate qui découle de la performance effective du produit ou du service.

Fornell (1992) apporte également une contribution en décrivant la satisfaction comme l'évaluation globale après l'achat, soulignant ainsi l'importance de prendre en compte l'ensemble de l'expérience d'achat et de consommation dans l'évaluation de la satisfaction.

Philip Kotler (2000) avance une autre théorie où la satisfaction est considérée comme un sentiment résultant de la comparaison entre les attentes préalables du client et les performances perçues du produit ou du service.

Fornell et Mazvancherly (2004) définissent la satisfaction client comme une évaluation globale fondée sur l'ensemble de l'expérience d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service.

Luo & Bhattacharya (2006) soulignent que la satisfaction est une évaluation globale de l'expérience post-consommation de produits ou de services dans l'esprit des clients.

Grigoroudis et al. (2012) introduisent la théorie de la confirmation des attentes, affirmant que la satisfaction client est la confirmation des attentes des clients, en tenant compte de l'évaluation positive ou négative du produit ou du service.

## 2.2. Définitions institutionnelles

Après avoir examiné les définitions théoriques de la satisfaction client, il est pertinent d'explorer également les définitions institutionnelles qui ont été avancées par différents organismes.

L'AFNOR, l'Association française de normalisation, définit ainsi la satisfaction client comme *"l'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes"*. Cette définition met l'accent sur la perception subjective du client en matière de qualité, d'efficacité et de pertinence du produit ou service proposé. De son côté, la norme ISO 9000 propose une définition très proche, en affirmant que la satisfaction client est *"la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses attentes"*. Ces deux définitions institutionnelles soulignent l'importance pour les entreprises de connaître et de mesurer avec précision le niveau de satisfaction de leurs clients, afin de pouvoir adapter leur offre et améliorer leur performance globale.

Ces définitions institutionnelles complètent les perspectives théoriques sur la satisfaction client en offrant une compréhension plus approfondie des mécanismes sous-jacents qui influent sur l'évaluation de l'expérience client.

## 3. Revue de littérature : lien entre RSE et satisfaction client

Les théories, institutionnelle (Scott 1987) et des parties prenantes (Maigan, Ferrell 2005), suggèrent que les actions des entreprises devraient faire appel à la multi dimensionnalité du consommateur. Ce dernier est considéré en tant qu'être non seulement économique mais aussi membre d'une communauté, et par conséquent, il est susceptible d'être plus satisfait par les produits et services que les entreprises socialement responsables peuvent offrir.

Dans le même ordre des idées, Luo et Bhattacharya (2006) ont étudié le lien entre la RSE et la satisfaction des clients. Ils ont confirmé que les clients sont susceptibles d'être satisfaits des produits et services offerts par les entreprises développant des initiatives de RSE et présentent une image socialement responsable.

L'étude de Hassan, Z., et Nareeman, A (2013) a analysé comment la perception des clients concernant les pratiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE) mises en place par les détaillants multinationaux étrangers en Malaisie influence la satisfaction et la fidélité des clients. Les résultats démontrent que l'amélioration de la perception des clients concernant les pratiques de RSE, notamment en ce qui concerne la légalité, l'éthique et la philanthropie, contribuera à accroître à la fois la satisfaction et la fidélité des clients. Par ailleurs une étude

menée par Arikan, E. et Guner, S (2013) dans le secteur bancaire renforce cette constatation en affirmant que la RSE a un effet positif avéré sur la satisfaction des clients. Les auteurs ont identifié plusieurs dimensions clés dans cette relation. Tout d'abord, la conformité aux lois constitue un pilier essentiel de la RSE, assurant que les entreprises opèrent dans le respect des réglementations en vigueur. Ensuite, la conformité aux normes éthiques offre une assurance supplémentaire aux clients quant aux pratiques commerciales transparentes et éthiquement responsables de l'entreprise. Enfin, l'équité est un aspect crucial pour les clients, car elle garantit un traitement juste et égalitaire, renforçant ainsi la confiance et la fidélité à long terme envers l'entreprise. Ces dimensions, mises en avant par les auteurs, soulignent l'importance d'une approche holistique de la RSE dans le secteur bancaire pour optimiser la satisfaction des clients et consolider leur relation avec l'entreprise.

Les recherches menées par Ramlugun Vidisha à Maurice en 2015 ont démontré que la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) sous ses différentes formes joue un rôle crucial dans la satisfaction et la fidélité des clients. Les résultats de son étude ont révélé que la RSE philanthropique, la RSE économique et la RSE éthique, dans cet ordre d'importance décroissante, sont des prédicateurs significatifs de la satisfaction et de la fidélité des clients.

Les résultats de l'étude de Chung, K. H. et al. (2015) révèlent que la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) a un impact positif sur la satisfaction et la fidélité des clients. L'importance relative des différents aspects de la RSE varie, avec en tête la protection des consommateurs, suivie de la responsabilité philanthropique, légale, éthique, économique et la contribution environnementale. Ainsi, il est recommandé aux gestionnaires de mettre en pratique les principes de la RSE en adoptant une approche centrée sur les besoins des consommateurs, ce qui favorisera une perception plus favorable de leur entreprise par les clients. En outre, les travaux de recherche menés par Saeidi & al. (2015) et Rivera & al. (2016), ont démontré que la RSE influence directement la satisfaction des clients.

Dans une étude menée au Pakistan en 2017, Arslan.I et al se sont penchés sur l'impact de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur la satisfaction et la fidélité des clients, en prenant en compte l'effet modérateur de l'image de l'entreprise. Leur recherche a révélé que la RSE joue un rôle significatif et positif dans la satisfaction des clients. Ce résultat souligne l'importance pour les entreprises de prendre des mesures en matière de responsabilité sociale, non seulement pour répondre aux attentes de la société, mais aussi pour renforcer les liens avec leur clientèle et améliorer leur satisfaction. Parmi les dimensions étudiées, l'engagement communautaire, représentant la responsabilité philanthropique des entreprises, a été identifié comme un aspect crucial. Cet engagement se traduit par la participation des employés à des

activités caritatives au sein de leurs communautés locales, démontrant ainsi un lien tangible et positif avec la société civile. Par ailleurs, la conformité aux normes éthiques a également été prise en compte, mettant en évidence l'importance pour les entreprises d'adopter des pratiques commerciales conformes à des standards éthiques élevés. De même, le respect des obligations légales a été évalué, soulignant l'importance pour les entreprises d'opérer dans le respect des lois et réglementations en vigueur. Enfin, l'engagement à être rentable a été examiné, mettant en lumière la nécessité pour les entreprises d'assurer leur viabilité économique tout en poursuivant des initiatives de responsabilité sociale. Ces dimensions, étudiées dans le contexte spécifique de l'effet sur la satisfaction et la fidélité des clients, soulignent l'importance pour les entreprises d'adopter une approche holistique de la RSE pour optimiser leurs résultats à la fois sur le plan social et économique.

Severt, K. et al. (2020) ont évalué les relations entre la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), la qualité perçue, l'équité des prix, la satisfaction et la fidélité dans le contexte de restauration. Les résultats de l'étude confirment celles précédentes en démontrant également l'impact positif de la RSE sur la satisfaction.

L'étude de Latif, K. F. et al. (2020) analyse le rôle des perceptions des clients à l'égard de la RSE dans l'amélioration de la fidélité des clients en examinant ses effets directs et indirects à travers des dimensions telles que la qualité de service, la satisfaction client, l'image de l'entreprise et la réputation de l'entreprise dans un contexte international. Des données ont été recueillies au Pakistan, en Chine et en Italie via des enquêtes portant sur l'expérience des clients dans les hôtels. Les résultats ont également mis en évidence un impact direct, positif et significatif de la RSE sur la qualité de service, la satisfaction client, l'image de l'entreprise et sa réputation.

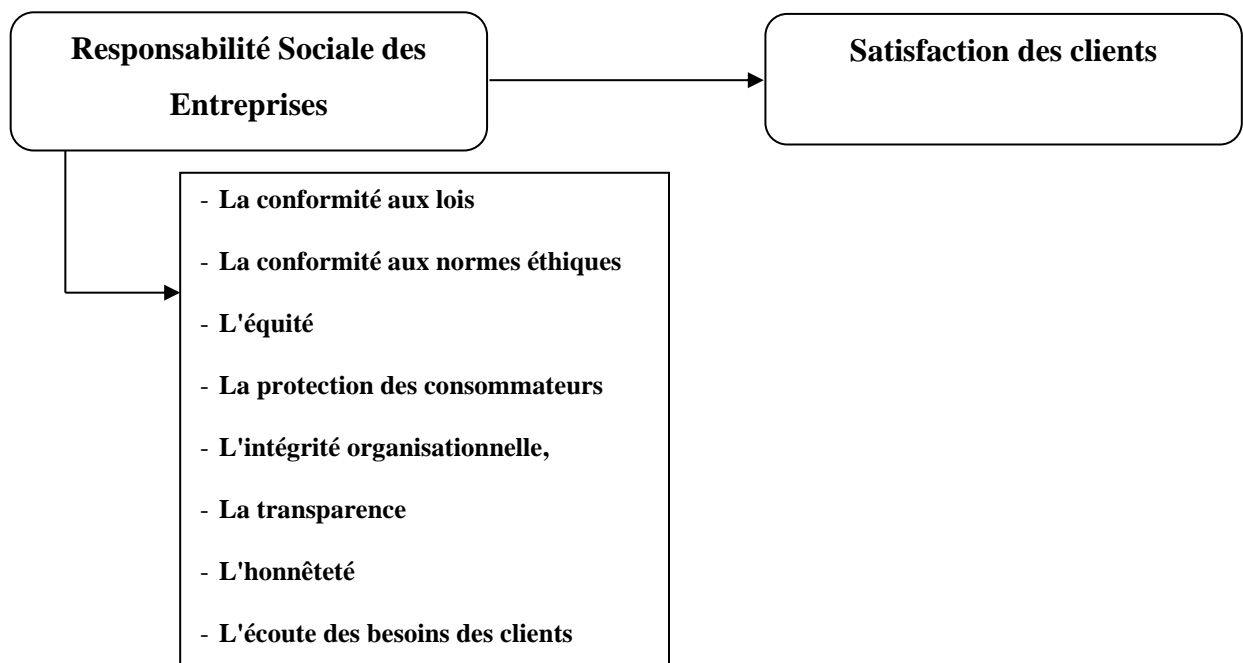
En outre, les auteurs Nasr Eldin, H., & Alhassan, A. (2021) confirment, à travers une étude menée sur le service Uber en Egypte, que les entreprises qui sont perçues plus favorablement en matière de RSE satisfont plus leurs clients.

Irfan, S. et al. (2021) à leur tour, ont mené une étude sur l'image de la RSE et la satisfaction client dans le contexte du secteur bancaire Pakistanais. Les résultats de cette étude ont indiqué que le lien entre l'image de la RSE et la satisfaction du client est positif et significatif. Parmi les dimensions examinées, la conformité aux lois a été identifiée comme un facteur clé, soulignant l'importance pour les banques de respecter les réglementations en vigueur pour garantir la confiance des clients. De même, l'intégrité organisationnelle a été prise en compte, mettant en avant l'importance des pratiques commerciales transparentes et éthiques pour renforcer l'image de la banque auprès de sa clientèle. L'équité a également été évaluée, soulignant la nécessité

d'un traitement juste et égalitaire des clients pour favoriser leur satisfaction et leur fidélité. De plus, la transparence a été identifiée comme un aspect crucial, permettant aux clients d'avoir une vision claire des activités et des décisions de la banque, renforçant ainsi leur confiance. En outre, l'honnêteté a été considérée comme un élément essentiel, soulignant l'importance de la communication franche et honnête entre la banque et ses clients. Enfin, l'écoute et la proximité ont été examinées, mettant en évidence l'importance pour les banques d'être à l'écoute des besoins et des préoccupations de leurs clients, et d'établir des relations de proximité pour favoriser la satisfaction et la fidélité. Ces conclusions soulignent l'importance pour les banques de cultiver une image solide de RSE en mettant en œuvre des pratiques conformes aux lois, transparentes, équitables, intègres, honnêtes, et en étant à l'écoute de leurs clients pour renforcer leur satisfaction et leur fidélité.

#### 4. Prototype de modèle de recherche

Titre : Prototype de modèle de recherche



Source : Auteurs

Nous proposons un modèle de recherche visant à examiner la relation entre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la satisfaction des clients. Dans notre cadre conceptuel, la RSE est représentée par plusieurs dimensions clés :

- **La conformité aux Lois:** Cette dimension évalue dans quelle mesure une entreprise se conforme aux lois et réglementations en vigueur dans ses opérations.
- **L'intégrité organisationnelle :** Cette dimension mesure le niveau d'intégrité et de cohérence des actions et des valeurs de l'entreprise.

- **La conformité aux normes éthiques:** Cette dimension examine le degré d'adhésion de l'entreprise aux normes éthiques et aux principes moraux dans ses activités.
- **L'équité:** Cette dimension explore le traitement juste et équitable des attentes des parties prenantes par l'entreprise, y compris les clients.
- **La protection des consommateurs:** Cette dimension évalue les efforts de l'entreprise pour protéger les droits et les intérêts des consommateurs.
- **La transparence :** Cette dimension examine la transparence de l'entreprise dans ses communications et ses opérations.
- **L'honnêteté:** Cette dimension évalue la sincérité et l'honnêteté de l'entreprise dans ses interactions avec les parties prenantes.
- **Ecoute des besoins des clients :** Cette dimension explore la capacité de l'entreprise à écouter et à répondre aux besoins et aux préoccupations des clients.

## Conclusion

En conclusion, notre analyse de la relation entre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la satisfaction client met en lumière plusieurs points essentiels. Tout d'abord, notre exploration des définitions théoriques et institutionnelles de la RSE ainsi que de la satisfaction client a permis de poser des bases solides pour notre étude. En définissant ces concepts, nous avons établi un cadre théorique nécessaire pour comprendre leur interrelation et leur importance dans le contexte commercial contemporain.

Ensuite, notre revue de littérature a révélé une corrélation significative entre la RSE et la satisfaction client. Les recherches antérieures ont régulièrement démontré que les entreprises engagées dans des pratiques responsables sont plus susceptibles de bénéficier d'une image de marque positive, d'une confiance accrue des clients et d'une satisfaction renforcée de leur clientèle. Des dimensions telles que la conformité aux lois, l'intégrité organisationnelle, l'équité, la transparence, l'honnêteté, l'écoute et la conformité aux normes éthiques ont été identifiées comme des éléments clés de la RSE qui contribuent à la satisfaction des clients.

Les apports de ce travail résident dans la compréhension approfondie de la relation entre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la satisfaction client en examinant les perspectives théoriques et les recherches antérieures dans ce domaine. En réalisant une revue de littérature détaillée, ce travail a permis de synthétiser les conclusions des recherches antérieures et de mettre en évidence les principaux facteurs et mécanismes qui influent sur la satisfaction client grâce à la RSE. Ainsi, les implications pratiques discutées dans cet article fournissent des conseils utiles pour les entreprises souhaitant intégrer efficacement la RSE dans leur stratégie commerciale afin d'améliorer la satisfaction client et d'obtenir un avantage concurrentiel.

Malgré ses contributions importantes, ce travail présente certaines limites. Tout d'abord, l'absence d'une étude empirique originale constitue une limitation majeure. En se basant principalement sur une revue de littérature, cette analyse pourrait manquer d'une validation directe des concepts discutés et des relations établies. De plus, la portée limitée de cette étude pourrait ne pas couvrir tous les aspects de la relation entre la RSE et la satisfaction client. Des recherches supplémentaires pourraient être nécessaires pour explorer d'autres dimensions ou contextes spécifiques qui n'ont pas été abordés ici. Enfin, la généralisation des résultats pourrait être limitée par des facteurs tels que le contexte géographique, culturel et sectoriel, nécessitant ainsi une prudence dans l'application des conclusions à d'autres contextes. En tenant compte de ces limites, des recherches futures pourraient enrichir notre compréhension de la relation entre



la RSE et la satisfaction client en intégrant des données empiriques et en explorant des perspectives complémentaires.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Archie CARROLL, (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, no. 4, October 1979, p. 500

Anderson, E.W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (2004) Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp172-185.

Anne Peeters (2004), La responsabilité sociale des entreprises, *Courrier hebdomadaire du CRISP*, Vol 3, N°1828, pp 1 à 47.

Arikan, E. Et Guner, S. (2013), the impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.99, pp 304 – 313.

Aris Lam. The impact of corporate responsibility on customer loyalty: a study of the banking industry in Hong Kong. Heriot-Watt University. 2016.

Bruno Boidin (2008), Introduction les enjeux de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises dans les pays en développement, *Monde en développement*, Vol.4, N°144, pp 7 à 12.

Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), the Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.

Capron Michel. (2008), La responsabilité sociale d'entreprise est-elle destinée à satisfaire les intérêts des parties prenantes de l'entreprise enjeux théoriques et pratiques, *revue d'économie et de management*, Vol.7, N°01, pp 192-202

Commission européenne (2002), la responsabilité sociale des entreprises. Une contribution des entreprises au développement durable.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp 6-21.

Garriga, E., & Melé, D. (2004), Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp 51–71.

Grigoroudis et al. (2012), Strategic performance measurement in a healthcare organization: A multiple criteria approach based on balanced scorecard, *Omega*, Vol. 40, N°1, pp 104-119

Hassan, Z., & Nareeman, A (2013), Impact of CSR practices on customer satisfaction and retention: An empirical study on foreign MNCs in Malaysia, *International Journal of Accounting & Business Management*, Vol. 1, No.2, pp 61-81.

Howard R. Bowen (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*.



J.J. Rivera, E. Bigne, R. Curras-Perez (2016), Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand, *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp 104-114.

Jalila Elbousserghini. L'intégration de la responsabilité sociale de l'entreprise dans la vision stratégique des dirigeants de PME : Cas des PME marocaines labellisées RSE. Université de Lyon. 2018.

Khawaja, L., Ali, A. E. A., & Mostapha, N. (2021), The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty, *Growing science, Management science letters*, pp.763-772.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Lacap, J.P.G., Cham, T.-H., & Lim, X.-J. (2021), The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality, *International Journal of Economics and Management*, Vol. 15, No.01, pp 69-87.

Marie Lapalle. Étude des impacts de la démarche globale de RSE sur les attitudes et comportements des parties prenantes internes et externes de l'organisation : salariés, clients et militants. : Le cas d'une entreprise de l'économie sociale : la MAIF. École Doctorale Sciences de Gestion TSM (Toulouse). 2012.

Maignan, I., Ferrell, O. C. Et Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977

Nabil Ouarsaf. La responsabilité sociétale des entreprises à l'épreuve de la question "qui compte?" Entre Parties prenantes et Acteur-Réseau : cas du réseau touristique d'Essaouira (Maroc). Université Grenoble Alpes. 2016.

Nasr Eldin, H., & Alhassan, A. (2021), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Uber Service in Egypt, *Arab Journal of Administration*, Vol. 43, No. 4, pp 237-246.

Oliver Richard L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of retailing*, Vol. 57, N°3, pp 25-48.

Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., et al. (2010), "Stakeholder Theory: The State of the Art". *Management Faculty Publications*. 99.

Pang, A. et al. (2018), Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: need for an integrative approach, *Asian journal of communication*, Vol.28, No.4, pp 335-359.

Paulík, J., Kombo, F., & Ključnikov, A. (2015) CSR as a driver of satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech Republic, *Journal of International Studies*, Vol. 8, No.3, pp 112-127.

Ramlugun Vidisha Gunesh et RABOUTE Wendy Geraldine (2015), do CSR practices of banks in Mauritius lead to satisfaction and loyalty? *Studies in Business and Economics*, Vol.10 No.2, pp 128-144.

Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Ahmed, F., & Faraz, N. A. (2018), Customer expectations of corporate social responsibility initiatives and customer loyalty, *Journal of Business and Management*, Vol. 20, No.6, pp 01-08.

Saira Irfan, Iram Iqbal Sumaira Iqbal et Fatima Bashir (2021), CSR Image and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Customer Trust and Customer Loyalty, *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economy*, Vol. 7, No. 3, pp 637-650.

SCOTT, W.R. (1987), The Adolescence of Institutional Theory, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 32, N°4, pp 493–511.

Shahzad, K., Ahmad, I., & Gul, A. (2019), Mediating role of customer Satisfaction between corporate social responsibility and customer based brand equity. *Business & Economic Review* Vol.11, No.01, pp 123-144.

Severt, K. et al. (2020), measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants, *international journal of hospitality & tourism administration*, pp. 623-645

Valérie Swaen (2009), Introduction. Quel avenir pour la responsabilité sociétale de l'entreprise, *Reflets et perspectives de la vie économique*, Vol 4, pp 5 à 10.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. and Jenkins, R.L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp 296-304.

Xueming Luo and C. B. Bhattacharya (2006), Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 1-18