

L'influence de la responsabilité sociale des entreprises sur la fidélisation de la clientèle : cas de la Société Orange RDC dans la ville de Bukavu

The influence of corporate social responsibility on customer loyalty: evidence from the Orange DRC Company in the city of Bukavu

BAHATI NTUMWA Jachaziel

Enseignant - chercheur

Institut Supérieur de Commerce de Bukavu (ISC-Bukavu)

Université Evangélique en Afrique (UEA)

IRSA FSEG-UEA

ntumwabht@yahoo.fr

Date de soumission : 08/01/2022

Date d'acceptation : 29/05/2022

Pour citer cet article :

BAHATI-NTUMWA. J. (2022) «L'influence de la responsabilité sociale des entreprises sur la fidélisation de la clientèle : cas de la Société Orange RDC dans la ville de Bukavu», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 3 : Numéro 6 » pp : 199-223.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé :

Avoir des relations durables et étroites avec ses clients devrait être une priorité pour les entreprises. Nouer avec ses clients une relation de confiance est un avantage concurrentiel indéniable. Pour développer ce lien fort entre l'entreprise et ses clients, outre les solutions marketing, la responsabilité sociétale de l'entreprise peut également constituer un élément de réponse important.

L'objectif de cet article est donc de mesurer et d'évaluer empiriquement l'influence de la responsabilité sociale des entreprises de télécommunications sur la fidélisation des clients. Les données ont été collectées via une enquête qualitative auprès de 275 clients de la Société Orange RDC dans la ville de Bukavu en septembre 2021. L'analyse factorielle des données a permis d'identifier et mesurer les différentes dimensions de la RSE perçues par les clients, ainsi que celles de la fidélité. Ensuite, à travers la régression linéaire multiple sous SPSS, les résultats révèlent qu'il existe une relation positive, directe et significative entre la RSE et la fidélité des consommateurs. Toutefois, les résultats montrent que la dimension environnementale est celle qui affecte le plus la fidélité, suivi de la dimension sociale. Par contre, les dimensions légale et économique n'ont aucun impact sur la fidélité.

Mots clés : responsabilité sociétale des entreprises ; secteur de télécommunication ; fidélité des clients ; niveau de connaissance de la RSE ; Bukavu

Abstract

Having lasting and close relationships with customers should be a priority for companies. Establishing a relationship of trust with its customers is an undeniable competitive advantage. To develop this strong link between the company and its customers, in addition to marketing solutions, corporate social responsibility can also be an important part of the response.

The objective of this study is therefore to empirically measure and evaluate the influence of the social responsibility of telecommunications companies on customer loyalty. The data was collected via a qualitative survey of 275 Orange DRC customers in the city of Bukavu in September 2021. The factor analysis of the data made it possible to identify and measure the different dimensions of CSR perceived by customers, as well as those of fidelity. Then, through multiple linear regression under SPSS, the results reveal that there is a positive, direct and significant relationship between CSR and consumer loyalty. However, the results show that the environmental dimension is the one that affects loyalty the most, followed by the social dimension. On the other hand, the legal and economic dimensions have no impact on loyalty.

Keywords: corporate social responsibility; telecommunications sector; customer loyalty; level of knowledge of CSR; Bukavu

INTRODUCTION

La responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises trouve son origine au XIX^{ème} siècle. Le concept RSE, qui émerge aux États-Unis dans les années cinquante, a été pris en compte par plusieurs organisations internationales depuis les années 70, et s'est véritablement développé en Europe au cours des années 90 (Stokkink, 2010).

À l'époque, certains patrons se comportaient déjà de façon « socialement responsable » envers leurs employés, en mettant à leur disposition des avantages tels que la prise en charge de l'éducation de leurs enfants, des services sociaux, etc. Ce comportement, que certains qualifient de paternaliste, leur permet de fidéliser leurs employés, mais surtout d'éviter les soulèvements sociaux.

La responsabilité sociétale des entreprises s'enracine dans la conjonction de divers mouvements : à partir des années 1970, la guerre du Vietnam, la politique de l'apartheid en Afrique du Sud, les accidents environnementaux (catastrophe de Seveso, explosion de l'usine chimique de Bhopal, marée noire de l'Exxon Valdez, etc.) et les problématiques écologiques (réchauffement de la planète, destruction de la couche d'ozone, déforestation, etc.), mais aussi le désinvestissement des pouvoirs publics et la globalisation des échanges font naître une réflexion approfondie sur la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, qui connaîtra une accélération dans les années 1990. Certaines entreprises, pointées pour leurs pratiques et leurs impacts par des campagnes menées par des ONG, des syndicats et des consommateurs, mettent en place des politiques constituant les prémisses de la RSE. Elles seront poussées plus loin encore par des scandales économiques, sociaux et financiers divers (Stokkink, 2010).

Aujourd'hui, la société attend des entreprises des performances économiques, mais également un engagement social, voire sociétal. Les entreprises sont censées rendre des comptes sur leurs activités, leur mode de fonctionnement, leurs conditions de travail et l'impact de leurs activités sur l'environnement, y compris dans le choix de leurs sous-traitants et fournisseurs en développant une traçabilité sociale... Ce reporting s'adresse aux actionnaires, mais aussi aux clients, aux travailleurs, aux pouvoirs publics, aux associations et ONG.

Les organisations syndicales ou environnementales, les consommateurs, les groupes de défense des droits de l'homme et autres mouvements citoyens se mobilisent fréquemment pour dénoncer les pratiques douteuses de certaines entreprises. Les organisations patronales en sont conscientes : « L'entreprise doit assurer sa fonction essentielle qui est de faire des profits, tout en tenant compte des pressions sociétales fortes, qui lui demandent de participer plus activement à la résolution des problèmes de la cité ».

Cependant, dans la plupart des pays d'Afrique subsaharienne, les débats publics sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sont encore plus récents et embryonnaires. Selon les résultats de certaines études menées au cours de la dernière décennie (notamment : Balemba, 2019 ; Youssoufou, 2014 ; Gnazou, 2014), le concept de RSE reçoit peu d'attention, voire aucune et est encore mal connu d'une grande majorité de dirigeants et cadres d'entreprises du continent. Par ailleurs, comme le soutient Youssoufou Hamadou Daouda (2014), l'émergence du concept de RSE en Afrique subsaharienne est essentiellement du ressort des filiales des multinationales qui y opèrent. Ces dernières désirent s'assurer que leurs activités respectent les standards internationaux et les droits des communautés locales. Ainsi elles essaient tant soit peu d'inscrire leurs actions RSE dans un contexte de promotion du développement social (santé, éducation, droits de l'homme, etc.) et de contribution à la lutte contre la pauvreté et au développement dans leurs zones d'exploitation. Néanmoins, les ambiguïtés constatées handicapent parfois la valorisation des pratiques RSE et posent la question de leur crédibilité. La République Démocratique du Congo aussi n'échappe pas à cette réalité qui est générale pour les pays de l'Afrique subsaharienne. Dans ce pays, la première table ronde sur la RSE fut organisée en juin 2012, sous l'initiative du Fond social de la RDC, en vue de réfléchir sur la possibilité d'élargir le périmètre de cette institution publique afin d'impliquer activement les entreprises et les bailleurs dans la réalisation de projets d'économie responsable, inclusive et réductrice de la pauvreté. Ensuite, à partir de 2014, sous l'initiative de la plateforme de concertation sur l'investissement durable au Katanga (IDAK) et par le soutien de Coopération Allemande (GIZ), plusieurs rencontres (ateliers) et activités dans la cadre de la RSE dans secteur minier ont été organisées dans l'ancienne Province du Katanga. Il s'agit notamment de : dialogues multi-acteurs, formations, sensibilisations sur les enjeux du développement durable et de l'exploitation responsable des ressources naturelles, étude du contexte, cartographie des pratiques actuelles, analyse des besoins, ...

Au bout de ces travaux, un guide sur la RSE du secteur minier du Katanga a été élaboré et publié en 2016. Ce guide a mis en avant la norme internationale ISO 26000 qui pose les bases de la RSE. Grâce à ses orientations et aux espaces de discussions créés, les entreprises ont commencé à s'interroger sur leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement et des communautés locales. Avec la pression et les actions de la société civile auprès des compagnies minières et du gouvernement, un nouveau Code minier qui intègre la problématique de la RSE a été publié en 2018. Ainsi, si au départ la RSE avait un caractère volontaire, ce nouveau code minier lui

confère un aspect contraignant : les entreprises minières sont obligées de respecter leur cahier de charge au risque de se voir retirer leur permis.

Pour le secteur de télécommunication, il convient tout d'abord de souligner que celui-ci est totalement exploité par les sociétés multinationales. De par les normes dans leurs pays d'origines, et en vue de se conformer aux standards internationaux, elles exercent volontairement des actions de RSE basées essentiellement sur la fourniture de certains biens et services sociaux. La société Orange RDC dispose ainsi d'une Fondation qui s'occupe de ces activités en construisant des hôpitaux et des écoles, en organisant des formations professionnelles pour les jeunes, ainsi que les femmes et les filles victimes de violences sexuelles, etc. dont la ville de Bukavu et ses environs est l'une des bénéficiaires.

Sans remettre en cause les efforts consentis par ces entreprises en général, et la Société Orange en particulier, nous constatons toutefois que ces actions volontaires ne sont qu'un outil publicitaire, bien qu'elles permettent de paraître en phase avec les aspirations sociétales (Renouard, 2008 ; Coutrot, 2003). Notre préoccupation majeure est donc de vouloir connaître si ces actions de la RSE sont suffisantes pour permettre à Orange RDC d'attirer et de fidéliser les clients. D'où la question suivante : quel est l'impact réel de la RSE dans le secteur de télécommunication en général, et de la Société Orange RDC en particulier, sur la fidélisation des clients ? En d'autres termes, quelles sont les actions de RSE qui permettent d'attirer et de fidéliser plus de clients dans le secteur de télécommunication à Bukavu ?

En effet, la RSE est une démarche volontaire qui permet aux entreprises ou organisations de conjuguer attractivité et compétitivité avec des valeurs sociétales : valeurs sociales et environnementales. De même, bien qu'elles agissent différemment, en influençant de façon directe ou indirecte les parties prenantes (internes et externes), les pratiques de RSE permettent à l'entreprise d'exister et d'évoluer. Et parmi ces parties prenantes, le client est considéré comme le plus important puisqu'il a une influence directe sur le chiffre d'affaires (Clara, 2020). La présente étude vise principalement à analyser la relation entre la responsabilité sociale des entreprises de télécommunications et la fidélisation des clients. Et de manière spécifique, nous essayerons de :

- Evaluer le niveau de connaissance de la notion de RSE par la population de la ville de Bukavu ;
- Identifier les différentes dimensions de la RSE perçues par les clients de la Société Orange RDC à Bukavu et évaluer le rôle de ces dernières sur la fidélisation de la clientèle.

Le choix de cette thématique se justifie par le fait que le concept de RSE reçoit peu d'attention, voire aucune et est encore mal connu d'une grande majorité de dirigeants et cadres d'entreprises en R.D. Congo. En outre, la plupart de recherches existantes qui parlent de la RSE dans ce pays sont plus focalisées sur le secteur minier. C'est pourquoi nous nous focalisons au secteur de la télécommunication dans la ville de Bukavu, située à l'Est de la RDC.

Outre l'introduction et la conclusion, ce papier est subdivisé en trois parties : la première concerne la revue de la littérature théorique et empirique, la deuxième partie porte sur la démarche méthodologique, alors que la troisième porte sur la présentation et l'analyse des résultats.

1. REVUE DE LA LITTERATURE

1.1. Cadre conceptuel

La RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises, ou Responsabilité Sociétale des Entreprises) regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable, c'est-à-dire être économiquement viable, avoir un impact positif sur la société mais aussi mieux respecter l'environnement.

La RSE peut aussi être définie comme étant l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes, dans le but de respecter les principes du développement durable (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2010).

La RSE consiste donc en une déclinaison des préceptes du développement durable au niveau de l'entreprise (Al-Tuwaijri & al., 2004). Dans ce cadre, les entreprises qui s'investissent dans cette démarche doivent bâtir un modèle managérial fondé sur les trois piliers du développement durable (social, environnemental, économique) et ainsi adoptée une nouvelle gouvernance (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2006).

La fidélisation, quant à elle, est un attachement, une constance de la relation dans le temps. La fidélité d'un client se caractérise par la répétition d'achats de produits ou services issus d'une même marque ou entreprise. Elle reflète la préférence consciente ou inconsciente de l'acheteur pour une offre par rapport à celles de la concurrence mais aussi son attachement à la marque qui la propose.

La fidélisation est une étape importante pour assurer la survie et la rentabilité d'une compagnie de télécommunication, étant donné que les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont réputés plus élevés que les coûts de rétention (Vuuren & al., 2012). Ndubisi & al. (2009) soutiennent d'ailleurs que la fidélisation constitue un indicateur de retour sur investissement fait dans

l'entretien des relations avec la clientèle, un peu à l'image d'un retour sur investissement financier.

1.2. Revue de littérature théorique

Les fondements théoriques de la RSE se structurent autour de trois grandes écoles : le « business ethics », le « business and society » et le « social issue management » (Champion & Gendron, 2005 ; Gendron, 2000). Ces trois écoles convergent remarquablement vers un objectif unique, à savoir la prise en charge formelle de l'intérêt commun par l'entreprise privée. En effet, le courant du business ethics propose une approche moraliste axée sur les valeurs, alors que celui du business and society soutient que l'entreprise est assimilée à une institution sociale légitimement redevable envers la société. Quant au courant du social issue management, il confère à l'entreprise un statut d'acteur social et politique et traite les questions de responsabilité sociale des entreprises comme des enjeux stratégiques au service de l'amélioration de sa performance (Berger-Douce, 2008).

1.2.1. Les caractéristiques d'une démarche socialement responsable

L'association « Pour la Solidarité » distingue neuf critères de base caractéristiques d'une démarche socialement responsable (Stokkink, 2010) : (1) la RSE doit être adoptée volontairement par l'entreprise ; (2) les mesures prises par l'entreprise en matière de RSE doivent dépasser les exigences légales et les normes sociales et environnementales, mais ne doivent pas se substituer à la législation en vigueur. En effet, les entreprises adoptent un comportement socialement responsable en allant au-delà des prescriptions légales et s'engagent dans cette démarche volontaire parce qu'elles jugent qu'il y va de leur intérêt à long terme ; (3) l'entreprise doit intégrer la RSE à son mode de gestion et de management : l'adhésion de la haute direction est nécessaire afin de pouvoir bénéficier des ressources financières et matérielles permettant l'intégration de la RSE ; (4) la mise en place de la RSE ne peut se faire sans un dialogue avec toutes les parties prenantes, ce qui induit un réel gouvernement d'entreprise, qui permet d'établir un certain nombre de règles et de pratiques régissant les relations entre les différentes parties prenantes ; (5) la RSE ne peut être motivée par la seule recherche de profits économiques. Pour cela, il faut dépasser la conception minimaliste de la RSE proposée par Friedman en 1970. La responsabilité sociétale des entreprises ne sert pas qu'à des fins économiques et la recherche de profit pour les actionnaires ne doit pas être le seul objectif. On s'éloigne ainsi du modèle de la valeur actionnariale. (6) l'entreprise doit pouvoir s'adapter au changement et évoluer avec la société. (7) l'entreprise doit intégrer des préoccupations sociales, autant en interne que vis-à-vis de l'extérieur (dimension locale, dimension nationale et

dimension internationale). Sur le plan interne, l'entreprise doit pouvoir répondre aux enjeux liés au travail et aux relations sociales, notamment dans la gestion des ressources humaines (politique d'emploi, lutte contre les discriminations, qualité de vie au travail, etc.). (8) l'entreprise doit intégrer des préoccupations environnementales. Les actions environnementales englobent tous les efforts fournis par l'entreprise pour réduire ses impacts, mais aussi pour promouvoir une attitude respectueuse de l'environnement (gestion des ressources naturelles et des retombées de son activité sur l'environnement, etc.). (9) une politique de RSE doit pouvoir être vérifiée et évaluée. L'entreprise doit tenir ses engagements et pouvoir démontrer par des faits son comportement responsable. Les meilleurs outils pour cela sont les chartes, les codes de conduite, les labels et les rapports sociétaux / bilans RSE.

1.2.2. Parties prenantes de RSE et place des clients

Les normes internationales en matière de RSE (ISO 26000) considèrent que le dialogue avec les différentes parties prenantes est une des pratiques fondamentales de la RSE, celles-ci influençant au quotidien les décisions et l'activité de l'entreprise.

Il existe deux sortes de parties prenantes : internes et externes. Les parties prenantes internes regroupent les dirigeants, les salariés et les organisations internes à l'entreprise (syndicats par exemple). Les parties prenantes externes font référence aux actionnaires, aux clients, aux fournisseurs, aux sous-traitants, aux pouvoirs publics, aux riverains, aux concurrents et aux communautés affectées par les activités de l'entreprise. Bien qu'elles agissent différemment, en influençant de façon directe ou indirecte les activités de l'entreprise, elles permettent toutes à l'entreprise d'exister et d'évoluer.

Le client peut toutefois être considéré comme l'une de parties prenantes les plus importantes pour l'entreprise puisqu'il a une influence directe sur le chiffre d'affaires. Ainsi, selon certains spécialistes en la matière, les clefs d'une démarche RSE qui permette d'attirer les clients et de les fidéliser se décrivent comme ceci : (i) Avoir des relations fortes, durables, transparentes et étroites avec ses clients est une priorité pour les entreprises. (ii) S'engager avec ses clients dans une relation de confiance, mettant en avant des valeurs communes et permettant de répondre au mieux à leurs attentes en matière de RSE, est un avantage concurrentiel indéniable.

1.2.3. La démarche à suivre pour attirer et fidéliser les clients

Cette démarche peut être subdivisée en trois grandes étapes (Clara, 2020) :

1^{ère} Etape : Cartographier les clients

Dans un premier temps, il faut cartographier les clients selon leur importance et l'influence qu'ils ont sur l'activité de l'entreprise et sa prospérité. Pour ce faire, il faut analyser chaque

client ou groupe de clients, existants ou potentiels, afin de prioriser les différentes actions et mettre en place une stratégie d'acquisition ou de rétention pertinente.

2^{ème} Etape : Echanger avec les clients stratégiques

Ensuite, il est important d'instaurer un dialogue avec les clients pour en savoir davantage sur leurs besoins à moyen ou long terme, et promouvoir l'intérêt que vous leur portez. En effet, avant d'apporter toute modification à son activité, il serait judicieux d'échanger avec les clients concernés pour prendre en compte la façon dont ils perçoivent ces activités, connaître les enjeux qui leur sont liées, comprendre leurs attentes... En d'autres termes, dialoguer avec le client est fondamental pour avoir toutes les clés en main et être certain d'investir de l'argent dans les bonnes actions, avec un plan stratégique adapté.

3^{ème} Etape : Mettre en place un plan d'actions

Après le dialogue et l'identification d'actions prioritaires, en accord avec les valeurs et la vision de l'entreprise, il reste à étudier la faisabilité des projets, techniquement et financièrement, et à mettre en place la « roadmap ». Une fois tout ceci validé et le projet lancé, ne pas hésiter à consulter, sur certains « milestones », un petit groupe de clients, qui aimeront être invités à prendre part à ce processus de co-création. Cela permettra à la fois de s'assurer, à chaque étape clé, du respect des attentes du client, mais aussi d'instaurer une relation de confiance et les fidéliser. Sans oublier qu'il y a beaucoup de chance qu'un client satisfait vous recommande auprès de ses confrères. Ainsi, la mise en place de la démarche RSE permet d'attirer les clients et de les fidéliser.

Pour récapituler, mettre en place des actions RSE se déroule de la même manière qu'une étude de marché :

- 1) définir la cible (ici les clients les plus soucieux des enjeux environnementaux),
- 2) échanger avec elle afin d'analyser son comportement et ses attentes,
- 3) adapter l'offre, en restant fidèle à vos valeurs bien évidemment.

1.3. Revue de littérature empirique

La responsabilité sociale des entreprises a été largement discutée et liée à la performance de l'entreprise par les chercheurs (Islam et al., 2021). C'est au cours de ces dernières années que les chercheurs s'intéressent de plus en plus sur la relation entre la responsabilité sociale des entreprises et la fidélité des clients, surtout dans le contexte des pays en développement et des pays émergents : c'est le cas notamment de Taleb & Fahmi (2014) en Egypte ; Ali & al. (2021) au Pakistan (chaînes alimentaires), Islam & al. (2021) au Pakistan (secteur de

télécommunication), Khan & al. (2021) au Pakistan (secteur de services) ; Emmanuel & Priscilla (2022) en Chine, Zhang (2022) en Chine ; Tran (2022) au Vietnam.

Nous nous sommes ainsi référés à la synthèse établie par le Réseau Entreprise et Développement Durable (REDD, 2011) qui présente les cinq principales conclusions de recherches effectuées sur les façons de persuader les clients grâce à la RSE :

❖ **Savoir quand les produits écologiques ne sont pas avantageux.** Dans cette perspective, Leila Hamzaoui Essoussi et Jonathan Linton (2010) ont constaté que les clients sont disposés à payer davantage pour certains produits écologiques mais moins pour d'autres. Lorsque les consommateurs doutent de la performance d'un produit écologique – par exemple, les pneus recyclés – les entreprises doivent prouver que leurs produits écologiques sont aussi performants que les produits concurrents. Mais si la performance du produit écologique est inférieure, les entreprises devraient réfléchir à deux fois avant de la commercialiser sous leur précieuse marque.

❖ **La qualité avant tout, la RSE ensuite.** A cet effet, Auger et al. (2008) ont montré que les caractéristiques éthiques des produits sont importantes pour les consommateurs, pour autant que ce ne soit pas au détriment de leur qualité ou de leur fonctionnalité. Ainsi donc, dans la mesure où les chaussures sont confortables et où les cartouches d'encre impriment correctement, trois personnes sur cinq sont prêtes à dépenser plus pour acheter un produit éthique.

❖ **Allier la RSE à l'innovation pour attirer les clients.** Dans cette perspective, Luo & Bhattacharya (2006) ont montré que les entreprises novatrices dotées de programmes de RSE comptent davantage de clients satisfaits que les entreprises novatrices qui n'investissent pas dans la RSE. Et ces clients satisfaits rapportent gros. Pour une entreprise d'une valeur au marché d'environ 48 milliards de dollars, une légère augmentation de la côte de la RSE s'est soldée par une croissance des bénéfices annuels de 17 millions de dollars au cours des années suivantes comparativement aux entreprises qui n'avaient pas entrepris d'initiatives de RSE.

❖ **Faire appel à notre mentalité grégaire pour encourager les actions écologiques.** Dans cette perspective, Goldstein, Cialdini and Griskevicius (2008) ont découvert comment faire participer le maximum de clients à des programmes environnementaux à l'aide d'une étude sur la réutilisation des serviettes dans les hôtels. Au lieu de demander aux clients d'agir pour le bien de la planète, ils leur ont expliqué que d'autres personnes dans la même situation qu'eux choisissaient de réutiliser les serviettes. Les chercheurs ont constaté une augmentation

de 10 % du nombre de personnes qui réutilisaient leurs serviettes en faisant appel à leur esprit grégaire.

❖ **Votre réputation vous précède.** En effet, Trudel & Cotte (2009) ont constaté qu'une réputation crédible vous permet de vendre vos produits éthiques à des prix supérieurs. Dans leur étude, les consommateurs respectant la réputation d'une entreprise et qui nourrissent des attentes élevées à son égard sont disposés à payer un café équitable 4,67 \$ de plus qu'un café non équitable, comparativement à 1,46 \$ de plus seulement lorsque l'entreprise avait mauvaise réputation.

Par ailleurs, pour le cas de la ville de Bukavu (RDC), Balemba et al. (2018) se proposent d'examiner le lien entre la RSE et la confiance des clients dans le secteur bancaire. En conclusion, ils trouvent que l'engagement d'une banque dans la responsabilité sociale améliore l'image de cette dernière, et constitue alors un élément important pour améliorer la confiance des clients.

Partant des résultats de travaux empiriques, nous formulons l'**hypothèse** selon laquelle **la RSE (à travers toutes ses dimensions) influence positivement et significativement la fidélité de la clientèle dans le secteur de télécommunication à Bukavu.**

2. APPROCHE METHODOLOGIQUE

2.1. La collecte des données

La collecte des données a été effectuée en deux phases, à savoir : l'interview auprès des dirigeants de l'entreprise Orange et l'enquête par questionnaire auprès de certains clients de l'entreprise Orange. L'interview avait comme objectif d'identifier des nouveaux items et d'éventuelles nouvelles dimensions adaptées au milieu d'étude (la ville de Bukavu) ; alors que l'enquête nous a permis de recueillir les données afin de tester notre hypothèse de recherche.

2.1.1. Taille et réparation de l'échantillon

Pour mener cette recherche, nous avons extrait un échantillon représentatif en recourant à la formule suivante :

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

avec $Z_{\alpha/2}^2$: la valeur critique de la loi normale centrée réduite $\alpha/2$; p : la proportion de la population qui utilise le réseau Orange ; q : la proportion de la population qui n'utilise pas le réseau Orange ; d : la marge d'erreur au seuil de 5%.

Pour trouver p, nous avons organisé une pré-enquête en date du 21 juillet 2021, dans les trois communes de la ville de Bukavu (Ibanda, Kadutu et Bagira), sur un échantillon de 30 individus,

en respectant le choix aléatoire. Les résultats de la pré-enquête donne $p = 23,3 \%$ et $q = 76,7 \%$.

$$\text{Alors : } n_0 = \frac{1,96^2 * 0,233 * 0,767}{0,05^2} = \frac{0,6865361776}{0,0025} = 274,7 \sim 275$$

Tableau n° 1 : Répartition de l'échantillon par Commune

N°	Commune	Population	Echantillon
1	Ibanda	763 110	$(763\ 110 * 275) / 1\ 625\ 785 = 129$
2	Kadutu	552 390	$(552\ 390 * 275) / 1\ 625\ 785 = 93$
3	Bagira	310 285	$(310\ 285 * 275) / 1\ 625\ 785 = 52$
Total		1 625 785	275

Source : Auteur à partir des données de la Mairie de Bukavu (2019)

2.1.2. Enquête proprement-dite

Pour collecter les données, nous nous sommes servis du questionnaire d'enquête qui a été monté dans l'outil « kobo collect sur smartphone ». L'enquête s'est réalisée sur une période de 14 jours, précisément du 13 septembre au 26 septembre 2021, d'une manière continue et par commune. Ainsi, a été enquêtée toute personne utilisant le réseau Orange pendant au moins une année, vivant à Bukavu (dans l'une de ses 3 communes) et ayant un âge minimum de 16 ans.

2.2. Les techniques de traitement des données

A l'aide du logiciel SPSS, nous avons analysé les données récoltées dans le cadre de notre étude. La statistique descriptive nous a permis de présenter, de façon synthétique, les caractères sociodémographiques de la population sous étude : âge, sexe et état civil ; ainsi que le degré d'utilisation du réseau Orange et autres réseaux de télécommunication.

En plus de ces analyses, des méthodes économétriques ont été utilisées pour analyser les facteurs de RSE qui expliquent la fidélité, dont notamment : l'analyse factorielle en composantes principales (ACP) et la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO). Pour rappel, l'ACP est une méthode, une représentation géométrique de plusieurs caractères et de plusieurs individus. Dans un graphique, il est difficile voire impossible de représenter les observations de plusieurs caractères à la fois. L'ACP est une méthode habile à condenser ces caractères de manière à permettre une lecture et une compréhension aisées des données (Bwami & al., 2018). Dans le cas d'espèce, à partir de chaque item, il est question d'observer la fréquence à laquelle une pratique est déclenchée dans le cadre de la RSE et /ou de la fidélisation des clients. Cette fréquence est mesurée sur une échelle de cinq réponses possibles (de Likert) : totalement en désaccord, désaccord, neutre, d'accord et tout à fait d'accord.

Avant de procéder à l'analyse factorielle, nous devons nous rassurer, préalablement, que les données sont factorisables. Pour ce faire, deux tests nous ont été d'une grande utilité : l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett. Ensuite, nous avons procédé à l'extraction des facteurs en recourant l'analyse en composantes principales. Pour ce faire, nous n'avons retenu que ceux dont les valeurs propres sont supérieures à 1. En effet, l'extraction des facteurs doit s'arrêter dès qu'une valeur propre devient inférieure à 1 et les facteurs extraits doivent expliquer au-moins 60% de la variance totale (Bwami & al., 2018 ; Balmeba & al., 2019 ; Murhula & al., 2019).

Les facteurs étant extraits, nous passons à leur interprétation. L'interprétation des facteurs ou des composantes consiste à déterminer la combinaison d'items qui est la plus associée à chacun des facteurs significatifs. Pour une amélioration de la qualité de l'interprétation, nous procédons à la purification de l'échelle de mesure. Afin de tester la fiabilité de notre échelle de mesure, nous recourons au coefficient alpha de Cronbach (noté α). Sa valeur varie entre 0 et 1. Une valeur de alpha de Cronbach inférieure à 0,6 est jugée insuffisante, une valeur comprise entre 0,60 et 0,65 est faible ; une valeur comprise entre 0,65 et 0,70 est le minimum acceptable ; une valeur comprise entre 0,70 et 0,80 est bonne ; une valeur comprise entre 0,80 et 0,90 est qualifiée de très bonne ; mais s'il arrive que le coefficient alpha de Cronbach soit supérieur à 0,90, une réduction du nombre d'items s'impose car cela indique une redondance inter items (Peterson, 1995). Concrètement, pour obtenir une échelle de mesure fiable, on élimine donc les items qui diminuent le score, et on conserve ceux qui contribuent à augmenter le coefficient alpha.

2.3. Présentation des variables et spécification du modèle économétrique

2.3.1. Présentation et Mesure des variables

La fidélité est la variable expliquée (dépendante) retenue pour estimer notre modèle. Elle est retenue du fait que nous postulons dans ce travail que les activités socialement responsables adoptées par l'entreprise de télécommunication Orange influent positivement sur la fidélité de ses clients. La fidélité est mesurée par un indice (INDICEFIDEL) calculé sur base des quatre dimensions à savoir : la fidélité comportementale, la fidélité cognitive, la fidélité mixte et la fidélité relationnelle (Ghali, 2015).

Notre variable indépendante, la RSE est une variable latente qui est mesurée grâce aux quatre dimensions inspirée de Massimo, et al. (2014), Carroll (1979) et Turker (2009). La première regroupe les responsabilités économiques qui exigent à l'entreprise de rentabiliser ses activités

(générer le profit ou bénéfice, tenir compte des exigences de consommateurs, accorder du travail et un salaire convenable, générer le capital d'investissement nécessaire pour la croissance économique). Sous cette dimension, les clients de l'entreprise Orange seront fidèles si les prix des biens et services offerts ne sont pas trop élevés par rapport à ceux des concurrents et si la qualité est bonne. La deuxième dimension concerne les responsabilités légales qui exigent le respect des lois et l'adhésion aux réglementations en vigueur promulguées par les autorités locales. La troisième concerne les responsabilités éthiques qui englobent les activités et les pratiques interdites par les membres de la société même si elles ne sont pas codifiées. Il s'agit également d'adopter les codes de conduites considérés comme moralement corrects, avoir une idée de ce qui est juste et injuste, honnête et malhonnête, éviter de causer du mal. Enfin, la quatrième dimension englobe les responsabilités philanthropiques qui comprennent les actions des entreprises qui répondent aux besoins de la société, contribuent activement au bien-être de la communauté en investissant dans l'éducation et la santé, en exerçant des œuvres de bienfaisance, en aidant les plus défavorisés.

Tableau n° 2 : Variables du modèle et signes attendus

Types de variables	Désignation	Nature	Signe attendue
Variable endogène	INDICEFIDEL	Quantitative	
Variables exogènes			
Responsabilité Économique	DIM1	Quantitative	+
Responsabilité environnementale	DIM2	Quantitative	+
Responsabilité sociale	DIM3	Quantitative	+
Responsabilité légale	DIM4	Quantitative	+

Source : Auteur

2.3.2. Spécification du modèle économétrique

Le modèle dont il est question dans notre étude est celui décrivant l'influence des activités socialement responsables appliquées par l'entreprise Orange à Bukavu sur la fidélité des clients. C'est un modèle de régression multiple où l'indice de la fidélité est pris comme la variable dépendante quantitative. D'une manière plus générale, le modèle de régression linéaire multiple se présente comme suit :

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i$$

De manière plus explicite, notre modèle à estimer se présente comme suit :

$$\text{INDICEFIDEL} = \beta_0 + \beta_1 \text{DIM1} + \beta_2 \text{DIM2} + \beta_3 \text{DIM3} + \beta_4 \text{DIM4}$$

3. PRESENTATION, ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

3.1. Présentation et interprétation des résultats

3.1.1. Caractéristiques des enquêtés

Les résultats des caractéristiques socio démographiques des clients de la ville de Bukavu de l'entreprise de télécommunication Orange se présentent dans les tableaux ci-dessous.

Tableau n° 3 : Quelques caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1. Age			
16 ans - 30 ans	89	32,4	32,4
31 ans – 45 ans	143	52	84,4
46 ans – 60 ans	35	12,8	97,2
61 ans et plus	8	2,9	100
Total	275	100	
2. Sexe			
F	129	46,9	46,9
M	146	53,1	100
Total	275	100	
3. Etat civil			
Célibataires	91	32,7	33,1
Marié (e)s	171	62,2	95,3
Veuf (Ve)s	13	4,7	100
Total	275	100	

Source : Compilations à partir des analyses sur SPSS 25

Ce tableau montre que la plupart de nos enquêtés sont des jeunes avec l'âge variant entre 16 et 45 ans, soit un cumule de 84,4 %. En outre, les hommes sont plus nombreux que les femmes, soit 53,1 % contre 46,9 %. Il montre enfin que les mariés sont majoritaires (soit 62,2 %), suivis des célibataires qui représentent 32,7 % ; et des veufs qui ne représentent que 4,7 % de notre échantillon. Il ressort de ces résultats que, dans la ville de Bukavu, les jeunes sont très accrochés au téléphone en général, et au réseau de télécommunication « Orange » en particulier. Concernant la variable genre, la réalité du milieu montre que les hommes ont plus de revenus que les femmes, ce qui leur permet d'accéder plus facilement aux moyens de télécommunication. Il en est de même pour la variable « état civil ».

3.1.2. Niveau de connaissance de la population sur la notion de RSE

Tableau n° 4 : Connaissance des enquêtés sur la notion de RSE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	209	76,0	76,0
Oui	66	24,0	100,0
Total	275	100,0	

Source : Auteur

Il ressort des résultats de ce tableau n°4 que la plupart de nos enquêtés, soit 76%, n'ont aucune connaissance sur la RSE contre seulement 24% qui ont une connaissance sur cette notion. La population de la ville de Bukavu n'a certes pas de connaissances sur ce phénomène, qui est récent dans les pays en développement, mais elle peut reconnaître et évaluer certaines pratiques ou activités des entreprises qui cadrent avec la RSE. Ces connaissances ont permis à nos enquêtés de se prononcer, en donnant leurs avis, sur les différentes dimensions de la RSE.

3.1.3. Résultats de l'analyse factorielle

Avant de procéder à l'analyse en composantes principales proprement dite, nous avons voulu voir si nos données étaient factorisables. Sur ce, nous avons calculé le KMO et effectué le test de sphéricité de Bartlett en premier lieu pour la RSE et en second lieu pour la fidélité. Les résultats obtenus pour la RSE (KMO=0,766 ; Bartlett= 0,000) et pour la fidélité (KMO=0,769 ; Bartlett= 0,000) prouvent que les données peuvent être soumises à une analyse factorielle. Le test de Bartlett a permis de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les corrélations étaient égales à zéro.

La significativité du test de sphéricité de Bartlett est de 0.000. Quant à ce qui concerne la fiabilité de l'échelle de mesure, l'alpha de Cronbach calculé a été de valeur 0.825 et 0.884 pour la RSE et la fidélité respectivement ; soit bon. Les résultats trouvés après cette analyse sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau n° 5 : Items et Dimensions de la RSE

Dimensions	Items significatifs	Composantes principales				Communalités	Alfa de Cronbach par dimension.
		1	2	3	4		
Dim 1 : Responsabilité Économique	Item 13	0,851				0,771	0,596
	Item 15	0,962				0,968	
Dim 2 : Responsabilité environnementale	Item 16		0,881			0,797	0,73
	Item 17		0,682			0,653	
Dim 3 : Responsabilité sociale	Item 18			0,808		0,717	0,71
	Item 19			0,885		0,789	
Dim 4 : Responsabilité légale	Item 21				0,885	0,798	0,699
	Item 23				0,672	0,505	
	Valeurs propres	6,886	2,722	2,137	1,818	Alfa de Cronbach globale = 80,7%	
	% de variance expliquée	32,922	13,012	10,218	8,690	Variance totale expliquée = 61,10%	

Source : Compilations à partir du traitement sur SPSS 25

Le tableau ci-haut montre qu'il est resté 8 items regroupés en quatre composantes principales et ceux-ci expliquent à 61,1% la variance du construit. Il s'agit de la responsabilité économique (2 items), la responsabilité environnementale (2 items), la responsabilité sociale (2 items) et la responsabilité légale (2 items). L'alfa de Cronbach globale, qui est égal à 80,7%, est très bon. Les coefficients de Cronbach par dimensions sont respectivement de 0,596, 0,73, 0,71 et 0,699 pour la responsabilité économique, la responsabilité environnementale, la responsabilité sociale et la responsabilité légale.

La première composante la plus significative est **la responsabilité économique** avec 32,922 % de la variance expliquée. Comme toute entreprise commerciale, Orange doit continuer d'offrir de bonus, de récompenses ou faire de promotion à ses clients ; au-delà de faire de cela, Orange doit faire en sorte que ses produits et services soient accessibles facilement. La deuxième composante est **la responsabilité environnementale** avec 13,012% de la variance expliquée. De par ce résultat, la Société Orange devrait donc continuer à utiliser des produits et/ou emballages écologiques, et aussi s'engager dans la protection de l'environnement dans toutes ses dimensions. La troisième composante est la **responsabilité sociale** avec 10,218% de la variance expliquée. La Société Orange devrait ainsi poursuivre et renforcer ses œuvres caritatives dans les domaines de l'éducation, de la santé, de la culture, de soutien aux personnes vulnérables, ... afin d'améliorer son score vis-à-vis

de ses clients. La quatrième et dernière dimension est la **responsabilité légale** avec 8,69 % de la variance expliquée. Cette dernière fait référence au respect des lois et réglementations, mais aussi au respect de droit de la concurrence par Orange.

Tableau n° 6 : Items et Dimensions de la fidélité

Dimensions	Items significatifs	Composantes principales				Communalités	Alfa de Cronbach par dimension.
		1	2	3	4		
Fidélité cognitive	Item 24	0,761				0,624	0,752
	Item 25	0,758				0,616	
	Item 26	0,686				0,519	
Fidélité comportementale	Item 30		0,939			0,959	0,704
	Item 32		0,919			0,961	
Fidélité mixte	Item 33			0,584		0,610	0,606
	Item 34			0,487		0,515	
Fidélité relationnelle	Item 35				0,884	0,847	0,68
	Item 36				0,955	0,955	
	Item 37				0,909	0,875	
	Valeurs propres	6,565	2,930	1,829	1,537	Alfa de Cronbach = 82,7%	
	% de variance expliquée	34,257	15,289	9,545	8,021	Variance totale expliquée = 61,927%	

Source : Compilations à partir du traitement sur SPSS 25

Nous avons retenu 10 items regroupés en quatre composantes principales et qui expliquent à 61,927% la variance du construit. Il s'agit de la fidélité cognitive (3 items), la fidélité comportementale (2 items), la fidélité mixte (2 items) et de la fidélité relationnelle (3 items). L'alpha de cronbrach global est de 82,7%.

La première composante et la plus significative est la **fidélité cognitive** avec 34,27% de la variance expliquée. Ceci s'explique par le fait qu'Orange satisfait ses clients et cette satisfaction conduit à créer un lien d'affection entre les clients et l'entreprise, mais aussi ça pousse les clients à recommander Orange à toute personne qui cherche un meilleur réseau. La deuxième composante est la **fidélité comportementale** avec 15,289% de la variance expliquée. La fidélité sur ce point se traduit par le refus d'abandonner Orange et aussi par l'habitude d'acheter (payer) les produits ou services d'orange. La troisième composante est la **fidélité mixte** avec 9,545% de la variance expliquée. Cette fidélité se traduit par le fait que les clients sont disposés à payer les produits et/ou les services d'orange même si le prix est élevé, mais aussi du fait qu'ils aimeraient qu'Orange puisse faire des innovations. La quatrième composante est la **fidélité relationnelle** avec 8,021 % de la variance expliquée. Cette fidélité se traduit par le souhait du

client à être récompensé pour sa fidélité envers Orange, du fait qu'Orange est son principal réseau de télécommunication et enfin par la façon dont Orange aide ses clients à résoudre leurs problèmes.

3.1.4. Résultat de l'analyse économétrique

Ici, nous avons examiné bêta pour voir la relation entre la fidélité et la RSE, mais cette examination de bêta n'a pas été suffisante pour confirmer la relation. C'est pourquoi nous avons utilisé le test t de student pour tester la significativité des coefficients de régression (bêta) afin de confirmer la relation entre la fidélité et la RSE.

Tableau n° 7 : Relations directes entre les dimensions de la RSE et la fidélité des clients

	Coefficient				Sig.
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0,000	0,028		0,013	0,990
DIM1	0,043	0,028	0,073	1,559	0,120
DIM2	0,314	0,028	0,532	11,280	0,000
DIM3	0,195	0,028	0,330	6,995	0,000
DIM4	0,037	0,028	0,062	1,323	0,187

a. Variable dépendante: INDICEFIDEL

Source : Compilations à partir du traitement sur SPSS 25

- Pour la DIM 1 (bêta=0,073 ; t=1,559 et Sig.=0,120) : cette dimension, qui représente la responsabilité économique, a une influence positive, mais qui est faible sur la fidélité et pas significative.
- Pour la DIM 2 (bêta=0,532 ; t=11,280 et Sig.=0,000) : c'est la variable avec le plus haut coefficient, ce qui montre que la responsabilité environnementale est celle qui contribue le plus à la fidélisation. En outre, les résultats indiquent que la responsabilité environnementale a une influence directe positive et significative sur la fidélité.
- Pour la DIM 3 (bêta=0,330, t=6,995, Sig.=0,000) : cette dimension, qui représente la responsabilité sociale ou philanthropique, a également une influence directe positive et significative sur la fidélité des consommateurs.
- Pour la DIM 4 (bêta=0,062, t=1,323, Sig.=0,333) : cette dimension, qui représente la responsabilité légale, a une influence positive sur la fidélité mais pas significative sur la fidélité des consommateurs des produits et services de communications Orange.

Eu égard aux résultats trouvés, nous affirmons notre hypothèse selon laquelle les actions de la responsabilité sociale menée par l'entreprise de télécommunication orange influencent positivement la fidélité de sa clientèle dans la ville de Bukavu.

3.2. Discussion des résultats, principaux apports, implications managériales et limites (perspectives de recherche)

Les résultats présentés ci-haut montrent que la RSE à travers les dimensions environnementale et sociale (ou philanthropique) affecte positivement la fidélité des clients. Ceci est conforme aux résultats des recherches empiriques antérieures (Mandhachitara & Poolthong, 2011 ; Garcia & al., 2011 ; Gharba, 2014 ; Ghali, 2015 ; Balemba & al., 2019 ; Taleb & Fahmi, 2014 ; Ali & al., 2021 ; Islam & al., 2021 ; Khan & al., 2021 ; Emmanuel & Priscilla, 2022 ; Zhang, 2022 ; Tran, 2022 ; etc.) qui confirment que l'effet de la RSE sur la fidélité des consommateurs est un effet direct (et/ou indirect), positif et significatif. Certaines de ces études considèrent également que la confiance des consommateurs renforce leur fidélité à une entreprise ou une marque socialement responsable.

Dans cette même optique, le Rapport d'information de Mme Élisabeth LAMURE et M. Jacques LE NAY, fait au nom de la délégation aux entreprises du Sénat français, révèle que 90 % des consommateurs attendent des entreprises qu'elles agissent de manière responsable et répondent aux enjeux sociaux et environnementaux ; 97 % sont prêts à boycotter une entreprise ayant des pratiques sociales ou environnementales destructrices ; 63 % des consommateurs dans le monde déclarent préférer acheter des biens et des services à des entreprises qui défendent leurs valeurs et leurs convictions personnelles, et rejeter les autres. Ainsi, ces entreprises sont davantage susceptibles d'attirer les consommateurs et influencer leurs décisions d'achat, ce qui améliore leur compétitivité (Lamure & Le Nay, 2020).

Ce travail présente des intérêts sur le plan théorique, empirique et managérial. Théoriquement, notre investigation montre qu'à côté des stratégies marketing, la RSE peut aussi jouer le rôle d'un déterminant de la fidélité du client. Il s'agit d'une source d'avantage compétitif de l'entreprise puisqu'elle stimule la fidélité, c'est-à-dire la confiance et l'attachement de la clientèle aux produits ou services de cette dernière (ce qui est démontré par les résultats du présent travail, ainsi que de la quasi-totalité des travaux empiriques).

Sur le plan managérial, ce travail ouvre de nouveaux horizons aux chefs d'entreprise qui négligent encore d'intégrer les pratiques de RSE dans leurs activités. C'est une interpellation pour les entreprises qui n'agissent que quand une loi les y oblige ou quand il y a une catastrophe naturelle de très grande envergure, ainsi qu'aux entreprises irresponsables sur le plan

environnemental. Notons, en effet, que les résultats ont démontré que la dimension environnement est celle qui affecte le plus la fidélité, suivi de la dimension sociale. Par contre, la dimension légale n'a pas d'impact significatif sur la fidélité des clients. Nous espérons donc que cette étude donnera une motivation pour les directeurs des grandes entreprises ainsi que les chefs de PME pour adopter une démarche RSE (éthique, environnementale et sociale/philanthropique).

Ce travail de recherche présente certaines limites. D'abord, l'échantillon ne représente pas tous les clients des entreprises de télécommunication à Bukavu, ni même ceux de la société Orange, ce qui présente un biais qui nous empêche de généraliser les résultats. En plus, nous n'avons pas analysé la relation : RSE - confiance à la société – fidélité, comme cela a été fait par beaucoup de chercheurs ces dernières années.

CONCLUSION

Cette étude a porté sur la responsabilité sociétale des entreprises de télécommunication et la fidélisation des clients dans la ville de Bukavu : cas de la Société Orange RDC. L'objectif principal était d'analyser la relation entre la responsabilité sociale des entreprises et la fidélisation de leurs clients. Pour ce faire, l'analyse factorielle, plus précisément l'analyse en composante principale, nous a été utile pour identifier et mesurer les différentes dimensions de la RSE perçues par les clients (consommateurs directs) et ensuite vérifier si ces dimensions ont une influence sur la fidélité des clients sur base de la régression multiple linéaire sous SPSS. Ainsi, grâce à l'analyse des caractéristiques sociodémographiques, nous avons trouvé que la majorité de nos enquêtés sont des jeunes dont l'âge varie entre 16 et 45 ans, soit 84,4 %. En outre, sur un total de 275 personnes enquêtées, les hommes représentent 53,1% ; et les mariés représentent 62,2%. Il ressort de ces résultats que, dans la ville de Bukavu, les jeunes sont très accrochés au téléphone en général, et au réseau de télécommunication « Orange » en particulier. Concernant la variable genre, la réalité du milieu montre que les hommes ont plus de revenus que les femmes, ce qui leur permet d'accéder plus facilement aux moyens de télécommunication. Il en est de même pour la variable « état civil ».

En ce qui concerne le niveau de connaissance de la population sur la notion de RSE, nous avons trouvé que la grande partie de nos enquêtés, soit 76%, n'ont aucune connaissance sur la RSE contre seulement 24% qui ont une connaissance sur cette notion ; ce qui montre que cette notion est méconnue par la grande partie de la population.

Les analyses factorielles, nous ont permis d'obtenir une échelle de mesure de la RSE de 8 items regroupés en quatre composantes principales et expliquant jusqu'à 61.1% de la variance du

construit. Il s'agit de la responsabilité économique (2 items), de la responsabilité environnementale (2 items), la responsabilité sociale (2 items) et de la responsabilité légale (2 items). L'alfa de Cronbach globale est très bon (soit 80,7%). Pour la fidélité, nous avons obtenu 10 items regroupés en quatre composantes principales et expliquant jusqu'à 61.927% de la variance du construit. Il s'agit de la fidélité cognitive (3 items), la fidélité comportementale (2 items), la fidélité mixte (2 items) et de la fidélité relationnelle (3 items). L'alpha de cronbach global est également très bon (soit 82,7%).

L'estimation du modèle économétrique montre qu'il existe une relation positive, directe et significative entre la RSE et la fidélité des consommateurs. En d'autres termes, les pratiques de RSE par Orange influencent positivement la fidélité de ses clients. Toutefois, les résultats ont démontré que la dimension environnement est celle qui affecte le plus la fidélité, suivi de la dimension sociale.

Les résultats de cette étude pourraient être approfondis, notamment en élargissant l'échantillon sur tous les clients des entreprises de télécommunication à Bukavu, et même dans les autres villes du pays, mais aussi en analysant d'autres aspects tel que la relation : RSE - confiance à la société – fidélité des clients.

BIBLIOGRAPHIE

Ali, W.; Danni, Y.; Latif, B.; Kouser, R. & Baqader, S. Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability* **2021**, 13, 8681.

Al-Tuwaijri, S.A., Christensen, T.E. & Hughes II, K.E. (2004). The Relations among Environmental Disclosure, Environmental Performance, and Economic Performance: A Simultaneous Equations Approach. *Accounting, Organizations and Society*, 29, 447-471.

Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191.

Balemba K. E., Bugandwa C. T., Bugandwa M. A. D. & Mutabazi N. A. (2019). Corporate social responsibility and trust: Evidence from the banking sector in Bukavu. *Revue Congo Challenge*, 1(2), 236 – 264.

Berger-Douce, S. (2008). Rentabilité et pratiques de RSE en milieu PME Premiers résultats d'une étude française. *Revue management & avenir*, 1(15), 9-29.

Bwami, K. R., Kaningini, W. E., Kashumu, M., Buchekuderwa, C. & Lunanga, E. (2018). De la responsabilité sociale des entreprises (RSE) à leur performance, cas des PME/Bukavu. hal-01785600.

- Capron, M.** & Quairel-Lanoizelée, F. (2006). Évaluer les stratégies de développement durable des entreprises : l'utopie mobilisatrice de la performance globale. *Revue de l'organisation responsable*, 1(1), 5-17.
- Capron, M.** & Quairel-Lanoizelée, F. (2010), *La Responsabilité Sociale d'Entreprise*, Editions La Découverte, Paris.
- Carrol, A.**, (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Champion, E.** & Gendron, C. (2005). De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative : l'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 90–103.
- Clara, S. E.** (2020). La RSE pour attirer les clients et les fidéliser ? Article en ligne sur <https://www.saveeat.co/integrer-rse-pour-etre-attractif/> consulté le 14/03/2022.
- Coutrot, T.** (2003). Responsabilité sociale des entreprises, ou contrôle démocratique des décisions économiques ? *L'Économie politique*, 18, 7-25.
- Emmanuel, B.**, & Priscilla, O.-A. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10, 715-728.
- Garcia de los Salmones, M.M.** & Rodríguez del Bosque, I. (2011). Corporate responsibility and loyalty in services sector, *EsicMarket*, 138, 199-221.
- Gendron, C.** (2000). Le questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale. *Cahier du CRISES*, 4(74).
- Ghali, Z.** (2015). L'impact de la RSE sur la formation et l'entretien de la relation entre le consommateur et la marque : Rôle modérateur de la confiance à la marque. *Revue de Management et de Stratégie*, 1(1), 1- 31.
- Ghraba, B.** (2014) : « L'impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur la fidélité du consommateur: Rôle médiateur de la confiance à la marque », Mémoire de master de recherche. UMLT.
- Gnanzou, D.** & Fosso Wamba, S. (2014). Opérationnalisation de la RSE dans les entreprises en Afrique : Retours d'expériences à travers une étude comparative de deux entreprises industrielles ivoiriennes, Colloque RSE Martinique, 25 au 28 février.
- Goldstein, N.**, Cialdini, R. & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.

- Hamzaoui, E. L.** & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.
- Islam, T.**, Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. & Mubark, M.S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25(2021), 123-135.
- Khan, M. A.**, Yasir, M. & Khan, M. A. (2021). Factors Affecting Customer Loyalty in the Services Sector of Pakistan. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 184-197.
- Lamure, E.** & Le Nay, J. (2020), « Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : une exemplarité à mieux encourager », Rapport d'information fait au nom de la délégation aux entreprises du Sénat français n° 572 (2019-2020) - 25 juin 2020.
- Luo, X.**, & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mandhachitara, R.** & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Massimo B.**, Francesco T., Lara B., Fabio I. & Marco F. (2014). Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872-893.
- Murhula, C.P.**, Balemba K.E., Bugandwa M.A.D. & Labie M. (2019). L'appropriation des coopératives d'épargne et de crédit (COOPEC) par leurs membres : Échelle de mesure et déterminants. *Mondes en Développement*, 47(188), 127-148.
- Ndubisi, N. O.**, Malhotra, N. K., & Wah, C. K. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: A theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5–16.
- Renouard, C.** (2008). Le développement durable au cœur du métier des entreprises multinationales ? *Géoéconomie*, 1(44), 81-100.
- Stokkink, D.** (2010). La responsabilité sociétale : origine et définition. *Les Cahiers de la Solidarité* n°23, série responsabilité sociétale des entreprises et diversité, 2010
- Taleb, M. A.** & Fahmi, M. T. M. (2014). The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: Evidence from the Travel Agencies and Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 11(1), 101-113.
- Tran, N. T.** (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2025675.

Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Is It Really Worth It? Consumer Response to Ethical and Unethical Practices. *MIT/ Sloan Management Review*, 50(2): 61-68.

Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics* **85**, 411–427.

Vuuren, T.V., Roberts-Lombard, M. & Tonder, E.V. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.

Youssoufou, H. D. (2014). Responsabilité sociétale des multinationales en Afrique Subsaharienne : enjeux et controverses. *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne]*, 14(1) : <https://doi.org/10.4000/vertigo.14712> Consulté le 07/04/2022.

Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility* (2022) 7:1 <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4> Consulté le 17/04/2022.