
M.E.S., Numéro 131, Vol. 3, novembre – décembre 2023

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 11 décembre 2023



Revue Internationale des Dynamiques Sociales

Mouvements et Enjeux Sociaux

Kinshasa, novembre - décembre 2023

INFLUENCE DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES SUR LA FIDELISATION DES CLIENTS CAS DE LA SOCIETE ORANGE

par

Paul GIBO LUTANGO

*Assistant et Apprenant, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Kinshasa*

Résumé

Le comportement droit, juste et responsable par rapport à l'environnement de l'entreprise tant au niveau interne qu'externe devrait être pratiqué dans l'intérêt de chaque entreprise moderne. L'exercice de l'activité commerciale responsable permet à l'entreprise d'aménager une position stable sur le marché et de créer une bonne image. Pour ces raisons, les firmes forment et développent leurs propres structures de valeurs, d'idées partagées, de modèles de comportement, des codes d'éthique et d'autres règles plus au moins uniques et originales. Mise à part cela, elles peuvent dépasser le cadre de ses obligations juridiques minimales et se charger d'agir engageant leur responsabilité en faveur de la société et du développement durable.

Dans ce contexte, nous pouvons parler de la responsabilité sociale des entreprises en sigle RSE. Notre article a pour but de voir et comprendre comment la RSE influence la fidélisation des clients au sein d'une organisation dans le secteur de télécommunication, via les variables médiatrices entre la RSE et la satisfaction des toutes les parties prenantes.

Mots-clés : *développement durable ; partie prenante, responsabilité sociale de l'entreprise, théorie de dépendance à l'égard des ressources, théorie des parties prenantes, fidélisation, abonnés, clients.*

Abstract

Right, fair and responsible behavior in relation to the environment of business both internally and externally should be practiced in the interest of every modern business. Exercising responsible commercial activity allows the company to establish a stable position on the market and create a good image. For these reasons, firms form and develop their own structures of values, shared ideas, models of behavior, codes of ethics and other rules that are more or less unique and original. Apart from this, they can go beyond their minimum legal obligations and take responsibility for taking action in favor of society and sustainable development.

In this context, we can talk about corporate social responsibility in the acronym CSR. Our article aims to see and understand how CSR influences customer loyalty within an organization in the telecommunications sector, via the mediating variables between CSR and the satisfaction of all stakeholders.

Keywords : *sustainable development ; stakeholder, corporate social responsibility, resource dependence theory, stakeholder theory, loyalty, subscribers, customers.*

INTRODUCTION

La responsabilité sociale des entreprises trouve son origine au XIX^{ème} siècle le concept R.S.E., qui émerge aux Etats-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).

A l'époque, certains patrons se comportaient déjà de façons « Sociétalement 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 Bliopal, marée noire de l'exxon Valdez, etc.) et les problématiques écologiques (réchauffement de la planète, destruction de la couche d'ozone déforestation, ect.) mais aussi les désinvestissements de pouvoir publique 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, pointes et 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 R.S.E. Elles seront poussées plus loin encore par des scandales économiques, sociaux et financiers divers (Stokkink, 2010).

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'origine, et en vue de se conformer aux standards internationaux, elles exercent volontairement des actions de R.S.E. basées essentiellement sur la fourniture de certains biens et services sociaux. La société orange R.D.C.

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 femmes et les filles victimes de violences sexuelles, ect... dont la ville de Kinshasa et ses environs est l'une des bénéficiaires.

A l'heure actuelle du réchauffement climatique, des scandales financiers à répétition, de controverse sur le comportement éthique des dirigeants et de la globalisation des échanges, peu de personnes doutent encore du fait que l'Entreprise, en tant qu'entité organisée et localisée au cœur des changements économiques et sociaux contemporains Constitue une affaire sociale.

L'idée de la responsabilité sociale de l'entreprise, en sigle RSE, répond à cet enjeu, proposant l'intégration des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans les activités des entreprises. La responsabilité sociale, en anglais corporates social responsibility (CSR), est un concept dont chaque entreprise a un devoir (obligation) d'en tenir compte dans ses activités.

Elle constitue une forme de prise en charge par l'entreprise des préoccupations sociales, économique et environnementales qui peut être traduit en compte par l'Entreprise des questions sociales et environnementales tout en les combinant avec ses préoccupations économiques et financières.

Cela suppose que l'Entreprise doit non seulement rendre compte à ses actionnaires et maximiser son profit, mais aussi rendre compte à la société humaine de l'impact environnemental et social de ses activités.

De nos jours, ce concept apparaît comme un nouvel instrument figurant dans le cahier de charge de toute entreprise qui a négocié et signé son contrat en bonne et due forme et est obligée de se préoccuper non seulement des bénéficiaires, de la recherche de profit maximum, de la maximisation de la richesse des actionnaires, mais de la vie et des conditions du travail de son personnel, le développement des zones dans lesquelles elles opèrent ainsi que la protection de l'environnement.

Le concept de la RSE, directement lié à la notion de développement durable dont la réalisation des objectifs comporte une triple approche : celle de prendre en charge les questions environnementales et sociales en les combinant avec les préoccupations économiques et financières de l'entreprise.

Sur ce, il s'avère impérieux pour toute entreprise qui œuvre dans n'importe quel domaine ou secteur d'activité d'intégrer dans son portefeuille (ses activités) les préoccupations sociales, environnementales, économiques de manière à améliorer sa productivité, sauvegarder son image et celui de la notoriété de ses produits sur le marché en vue d'une compétitivité acquisitive.

Face à toutes ces préoccupations évoquées ci-haut, notre travail apportera les réponses aux questions suivantes :

- Quel est l'influence réelle de la R.S.E. dans le secteur de télécommunication en général, et de la société orange RDC en particulier, sur la fidélisation des abonnés ?
- Quelles sont les actions de R.S.E. qui permettent d'attirer et de fidéliser plus d'abonné chez orange à Kinshasa.

En guise d'hypothèse de nos préoccupations nous partons des hypothèses selon lesquelles :

- La responsabilité sociale appliquée par la société de télécommunication en RDC influencerait positivement la fidélisation des abonnés en général et particulièrement des abonnés au sein d'Orange Kinshasa.

- Les actions qui attireraient et fidéliseraient les abonnés chez Orange seraient : la fourniture de certains biens et services sociaux ; Construction des écoles, hôpitaux et l'organisation des formations professionnelles pour les jeunes.

L'approche méthodologique utilisée dans cette étude porte essentiellement sur les méthodes : descriptive et analytique. Qui seront appuyées par la technique documentaire.

I. Résultats

Ces résultats découlent des données à notre possession enfin de ressortir l'influence qu'à la RSE sur la fidélisation des abonnés dans le secteur de télécommunication en RD. Congo et proposez des solutions appropriées.

Tableau I. Répartition des enquêtés selon l'influence de la R.S.E sous la dimension économique

Tranche d'âge	Influence de la R.S.E		Total
	Oui	Non	
Moins de 20	14	9	23
20-29	19	12	31
30-39	24	14	38
40-49	92	38	130
50 et plus	16	12	28
Total	66	34	100

Source : Auteur

Il ressort de ce tableau que sous sa dimension économique, l'influence de la R.S.E sur la fidélité est de 66% selon l'affirmation de nos enquêtés contre seulement 34% de refus. Comme toute entreprises commerciales, 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 accessible facilement.

Tableau II. Répartition des enquêtés selon l'influence de la R.S.E sous la dimension sociale.

Tranche d'âge	Influence de la R.S.E		Total
	Oui	Non	
Moins de 20	8	15	23
20-29	16	15	31
30-39	19	19	38
40-49	84	46	130
50 et plus	11	17	28
Total	138	112	250
Pourcentage	55,2	44,8	100

Source : Auteur

Nous constatons que sous la dimension sociale, nos enquêtés ont confirmé l'influence de la R.S.E à 55,2% contre seulement 44,8% de refus. La société Orange devrait ainsi poursuivre et renforcer ses œuvres quantitatives 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.

Tableau III. Répartition des enquêtés selon l'influence de la R.S.E sous la direction globale

Tranche d'âge	Influence de la R.S.E		Total
	Oui	Non	
Moins de 20	5	18	23
20-29	13	18	31
30-39	14	24	38
40-49	66	64	130
50 et plus	15	13	28
Total	113	137	250
Pourcentage	45,2	54,8	100

Source : Auteur

Ce tableau montre que sous la dimension légale, la R.S.E a une influence faible, donc 45,2% contre 54,8% dans la zone de rejet. Cela est due à une faible connaissance de cette dimension chez les enquêtés. Celle-ci fait référence au respect des lois et réglementations, mais aussi au respect de droit de la concurrence par Orange.

Tableau IV. Répartition des enquêtés selon l'influence de la R.S.E sur toute les dimensions

Tranche d'âge	Influence de la R.S.E		Total
	Oui	Non	
Moins de 20	7	6	13
20-29	110	35	145
30-39	46	15	61
40-49	15	5	20
50 et plus	8	3	11
Total	186	64	250
Pourcentage	74,4	25,6	100

Nous avons posé aux enquêtés la question de savoir si la R.S.E sous la forme quelconque de la dimension (DIM 1, DIM2, DIM3, DIM4) influence positivement leur fidélité ? Oui ou non.

Si oui, ce qu'il y a une influence de la R.S.E sur la fidélité des clients, si Non, ce qu'il n'a pas d'influence de la R.S.E sur la fidélité des clients.

II. DISCUSSION

2.1. Hypothèse de base

- Ho : Il y a indépendance entre R.S.E et la fidélité des clients.
- Hi : Il y a dépendance entre R.S.E et la fidélité des clients

2.2. Statistique du test

Le test approprié est le test de Khi-carré d'association de Pearson, qui est une épreuve des signification statistiques permettant d'établir l'existence ou non de la relation entre les variables, et ce en comparant les fréquences théoriques aux fréquences empiriques par la formule suivante : $X_C^2 = \sum \frac{(ni)(nj)}{N} (1)$

Ou F_0 = Fréquences observées

F_t = Fréquences théoriques

En pratique les fréquences théoriques se calculent de la manière suivante :

$$f_t = \frac{(ni)(nj)}{N} (2)$$

Ou :

F_t = Effectif théorique

n_i = Effectif de la ligne i

n_j = Effectif total observé de la colonne j

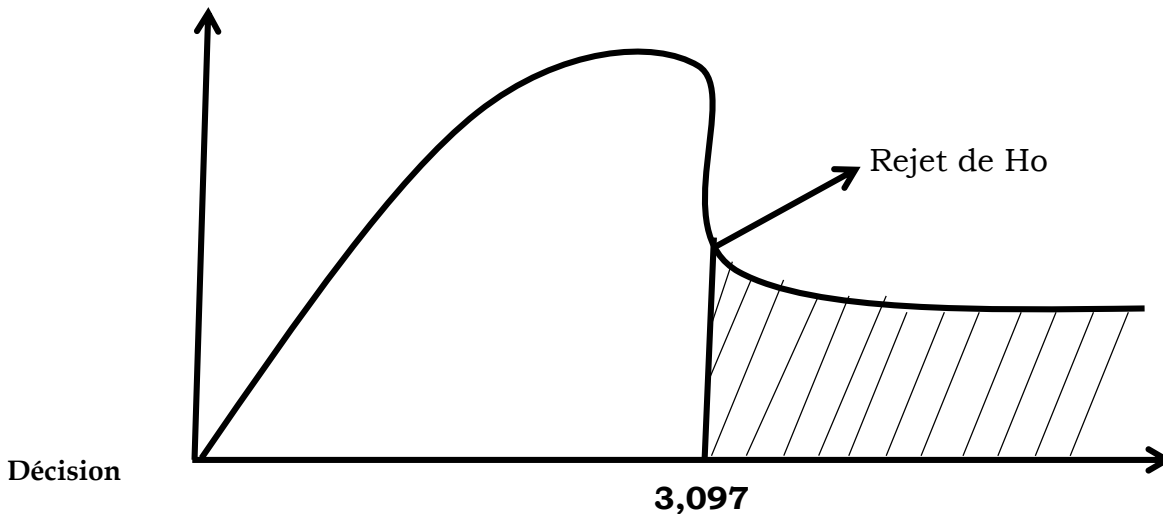
Tableau V. Effectifs théoriques

Tranche d'âge	Influence de la R.S.E		Total
	Oui	Non	
Moins de 20	9,672	3,328	13
20-29	107,88	37,12	145
30-39	45,834	15,616	61
40-49	14,88	5,12	20
50 et plus	8,184	2,816	11
Total	186	64	250

$$X_C^2 = \frac{(7 - 9,672)^2}{9,672} + \frac{(6 - 3,328)^2}{3,328} + \frac{(110 - 107,88)^2}{107,88} + \frac{(35 - 37,12)^2}{37,12} + \frac{(46 - 45,384)^2}{45,384} + \frac{(15 - 15,616)^2}{15,616} + \frac{(15 - 14,88)^2}{14,88} + \frac{(5 - 5,12)^2}{5,12} + \frac{(8 - 8,184)^2}{8,184} + \frac{(3 - 2,816)^2}{2,816} = 3,097$$

La valeur critique de Khi-carré critique du tableau de distribution de Khi-carré à $(K-1) (r-1) = (2-1) (5-1) = 4$ degré de liberté au seuil de signification $\alpha = 0,05$ est $X^2 \text{ table} = 9,49$

3. Région critique



$$X_C^2 < X^2$$

Nous rejetons l'hypothèse nulle, donc il y a une relation entre la R.S.E et la fidélité des utilisateurs du réseau Orange ? En d'autres termes, il y a une dépendance entre la R.S.E et la fidélité des clients.

Le tableau N°4 indique que 186 utilisateur soit 74,4 affirment qu'ils sont influencés par la R.S.E sous ses différentes dimensions cela parce qu'elle leurs permet de mieux faire leur choix de réseau, et de bénéficier certains avantages.

III. DIMENSION DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE DE L'ENTREPRISE

La R.S.E est mesuré grâce aux quatre dimensions inspirées de Massimo et. Al. (2014), Carrol (1979) et Turker (200ç). La première regroupe les responsabilités économiques qui exigent à l'entreprise de rentabiliser ses activités (gérer le profit ou bénéfice, Tenir compte des exigences des consommateurs, accorder du travail et un salaire convenable, génère la capital d'investissement nécessaire pour la croissance économique). Sous cette dimension, les clients de l'entreprise Orange seront fidèles si les personnes 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 e 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 moralement corrects avoir une idée ce qui est juste et injuste, honnête et mal honnête, 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 exerçant des œuvres de bienfaisance, n aidant les plus favorisés.

CONCLUSION

C'est par cette note que nous mettons un terme à cette recherche axée sur *l'influence de la responsabilité sociétale des entreprises sur la fidélisation des clients cas de la société Orange*. Elle a poursuivi comme objectif de prouver que la mise en place de la responsabilité sociale permet à l'entreprise de participer au bien-être de ses employés et aux parties prenantes. Aussi il s'est agi d'analyser l'influence de la responsabilité sociale sur la crédibilité et fidélisation des abonnés chez Orange Kinshasa, et de vérifier les avantages et inconvénients de cette mise en place de la responsabilité sociale au sein de cette société.

BIBLIOGRAPHIE

- DALATTRE et MOULETE, *Mise en œuvre et déploiement d'une politique de La responsabilité sociétale des entreprises*, 2009.
- GOND et IGALENS, *La responsabilité sociétale des entreprises*, 2012
- PORTER, M., *Réflexion croisse entre stratégie et technologie de l'information et de la communication*, 2006.
- PIGEYRE, *Gestion des ressources humaines, pratique et élément de théorie*, 2012.
- SAULQUNS et SCHIER. *La responsabilité sociétale des entreprises et performance*, 2007
- STOKINK, D.. *La responsabilité sociétale des entreprises : Origine et définition*, 2010.