



La Responsabilité Sociale des Entreprises et satisfaction des clients : Cas des institutions bancaires au Maroc

Corporate Social Responsibility and customer satisfaction: Case of banking institutions in Morocco

Mehdi MENCHIF¹, Lahoucine ASSELAM²

¹Université Ibn Zohr, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Dakhla, Maroc

² Université Ibn Zohr, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Dakhla, Maroc

Abstract: The objective of this paper is to study the impact of CSR practices on the satisfaction of banking customers in Morocco. To do so, we tested the relationship between CSR and variables such as service quality, trust, and customer loyalty. Our sample is composed of 124 Moroccan customers of all categories. We conducted an exploratory study using principal component analysis (PCA) and tested the correlation using a regression model and univariate analysis of variance (ANOVA). The results of the exploratory analysis allowed us to match some independent variables, namely "CSR" with "service quality" and "customer confidence" with "customer loyalty". The regression model allowed us to confirm the existence of a positive and significant relationship between the independent variables and the dependent variable. The main conclusion of this study is that the satisfaction of banking customers depends not only on the adoption and communication of CSR banking practices. But also through the implementation of quality banking services. Finally, this study, on the one hand, supports the literature on the subject by confirming some theories, and on the other hand, it is the first one that examines the effect of CSR practices on the perception of Moroccan customers in terms of satisfaction within the financial sector.

Key Words: CSR, Customer satisfaction, banking sector, service quality, Customer trust and loyalty.

Résumé : L'objectif de cette contribution est d'étudier l'impact des pratiques en RSE sur la satisfaction des clients bancaires au Maroc. Pour ce faire, nous avons testé la relation entre la RSE, avec des variables telles que la qualité des services, la confiance et la fidélité des clients. Notre échantillon est composé de 124 clients marocains toutes catégories confondues. Nous avons effectué une étude exploratoire via une analyse factorielle en composante principale (ACP) et le lien de corrélation a été testé par un modèle de régression et une analyse de la variance univariée (ANOVA). Les résultats de l'analyse exploratoires nous ont permis de jumeler certaines variables indépendantes, à savoir la « RSE » avec « la qualité des services » et « la confiance des clients » avec « la fidélité des clients ». Quant au modèle de régression, nous a permis de confirmer l'existence d'une relation positive et significative entre les variables indépendantes et la variable dépendante. La principale conclusion de cette étude est que la satisfaction des clients bancaires passe non seulement par l'adoption et la communication des pratiques bancaires en matière de RSE. Mais également par la mise en place des services bancaires de qualité. Finalement, cette étude constitue d'une part un appui à la littérature sur le sujet en confirmant certaines théories et d'autre part, elle s'agit de la première qui examine l'effet des pratiques de RSE sur la perception des clients marocains en matière de satisfaction au sein du secteur financier.

Mot clefs : RSE, Satisfaction des clients, Secteur bancaire, Qualité des services, Confiance et fidélité des clients.

1. INTRODUCTION

Actuellement, le secteur bancaire constitue un pilier indispensable pour n'importe quelle économie. Son rôle est devenu essentiel pour le bien-être et le développement de tout pays. Le Maroc n'en est pas une exception. En effet, pour accroître, moderniser et réformer certaines activités telles que le commerce local et étranger, l'industrie, l'agriculture et l'administration publique, il est nécessaire de disposer d'un secteur bancaire solide, capable de soutenir ces mutations. Selon les rapports de supervision bancaire, entre 2009 et 2021, le bénéfice net des banques au Maroc est passé de 9,2 milliards de dirhams (DH) à 12,1 milliards de DH. Durant la même période, les dépôts de la clientèle sont passés de 627 milliards à 1056 milliards de DH et les crédits par décaissements de 552 milliards à 996 milliards de DH. L'accessibilité au service bancaire a également augmenté durant cette période en passant de 5113 agences bancaires et 5024 guichets automatiques bancaires à 6056 agences et 7940 guichets automatiques et en introduisant les services e-Banking qui ont réduit le temps et les coûts des clients (Shankar et Jebarajakirthy, 2019). Durant cette même période, les banques sur la place marocaine ont vu leur nombre augmenté de 19 à 24 banques suite à l'introduction des banques participatives.

Le passage de concept de banques spécialisées aux banques universelles et l'intervention de Bank Al Maghreb (BAM) par la réglementation et la supervision, les produits offerts par les institutions bancaires à leurs clients présentent certaines similitudes et standardisations et demeurent soumises aux différentes circulaires de la banque centrale. De ce fait, quelle que soit leur taille, la normalisation des activités rend les banques indifférentes aux yeux des clients (Shah et Khan, 2019 ; Mylonakis, 2008). Ainsi, leur principal défi est de maintenir une base de clientèle fidèle et satisfaite. Selon Raza et al., (2020) la satisfaction est synonyme de coûts faibles en marketing et une rentabilité élevée. Elle représente donc une source de rentabilité et un avantage concurrentiel. Par définition, un client satisfait et fidèle est celui qui s'engage à racheter un produit ou recourir à un service de manière constante et répétitive, même si des facteurs externes peuvent le persuader de changer de fournisseur ou de prestataire (Oliver, 1999). De ce fait, les clients satisfaits des services fournis par les banques sont plus susceptibles de répéter les transactions et de leur faire de la publicité en les recommandant à un plus grand nombre de personnes (Karyose et al., 2017). Pour y faire, l'un des moyens utilisés par les institutions bancaires est de s'engager dans des activités socialement responsables. Ces dernières demeurent toujours le terrain d'investigation de plusieurs chercheurs et dans diverses disciplines (Farooq et Salam, 2020). Plusieurs études ont démontré qu'elles constituent des outils spécifiques, capables de créer de la valeur et de renforcer les relations à long terme avec les clients (Khan et al, 2015 ; Shah et Khan, 2019 ; Li et al., 2019). En plus, elles permettent d'améliorer la réputation (Contini et al., 2019), de booster les résultats commerciaux (Moliner et al., 2019 ; Ahmed et al., 2020) et

d'impacter positivement la performance financière et organisationnelle (Ali et al., 2019 ; Farooq et Salam, 2020).

Il est vrai que l'impact de la RSE sur les comportements des clients est un phénomène complexe (Castro-González et al., 2019). D'une part, il implique plusieurs mécanismes implicites, autant que déterminant des comportements des clients tels que l'intention d'achat, l'image de marque, la satisfaction et la confiance des clients (Pérez et Del Bosque, 2015 ; Ramesh et al., 2019 ; Nam et Hwang, 2019 ; Toder-Alon et al., 2019) et d'autre part, ce même comportement diffère d'un lieu à un autre et que rares sont les travaux ayant traité la perception des clients sur les activités socialement responsables et leurs impacts sur leurs comportements, particulièrement au sein du secteur bancaire d'un pays en développement. L'objectif de ce papier est d'apporter en premier lieu une valeur ajoutée à la littérature sur le sujet en testant la relation entre les activités socialement responsables et la satisfaction des clients dans le contexte bancaire marocain et d'autre part répondre à la question suivante : quelle est la place de la RSE dans la satisfaction des clients bancaires marocains ?

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES

À ce jour, au sein des entreprises, la RSE constitue une pratique incontournable dans la mesure qu'elle se concrétise par une amélioration de la performance organisationnelle, de la perception de la valeur par les clients et par un avantage concurrentiel (Farooq et Salam, 2020 ; Currás-Pérez et al., 2018 ; Nyuur et al., 2019). Elle représente l'engagement d'une entreprise à intégrer les questions économiques, sociales et environnementales dans ses activités commerciales et à établir et maintenir ses relations étroites avec ses parties prenantes, y compris les clients (Currás-Pérez et al., 2018). Pour Carroll, A.B, (1979, 1991) la RSE est l'ensemble des attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires de la société envers les organisations. Elle se concentre sur quatre principales actions : la poursuite des objectifs qui produisent de la rentabilité à long terme, l'utilisation du pouvoir des entreprises de manière responsable, se conformer aux exigences et contribuer au bien-être sociétal (Bird et al., 2007 ; Morsing, 2006 ; O'Loughlin et Szmigin, 2005). L'objectif principal est de veiller à ce que l'impact des pratiques sur la société se traduise par une plus grande compétitivité et durabilité.

Il existe une relation positive entre être socialement responsable et la productivité, car l'amélioration des conditions des travailleurs optimisera également leur efficacité. D'ailleurs, plusieurs auteurs ont signalé un lien entre la RSE et la fidélité de manière générale et la clientèle bancaire en particulier (Raza, A et al., 2020 ; Muflih, M., 2021). Néanmoins, certains auteurs (Crespo et del Bosque, 2005 ; Singh et Del Bosque, 2008), ont souligné que les quatre dimensions de Carroll ne reflètent pas entièrement l'esprit des clients (Currás-Pérez et al., 2018).

Au sein du secteur financier, les efforts déployés par les banques pour participer à la prospérité économique,

qu'elle soit actuelle et future, à l'intégrité de l'environnement et à l'équité sociale, à la fois pour elle-même et ses parties prenantes, dont les clients sur lesquels elle exerce une influence, constituent la base de leur stratégie de développement durable (Zimmermann, 2019). La théorie des parties prenantes¹ indique que les décisions de gestion ne doivent pas être adaptées uniquement aux intérêts des actionnaires, mais également aux parties prenantes, concernées de manière similaire par les activités de l'entreprise, dont les clients (Clarkson, 1995 ; Pérez et Del Bosque, 2016). Additionnant à cette même théorie (Maignan, Ferrell et Ferrell 2005), la théorie institutionnelle (Scott 1987), qui stipule que les actions d'une entreprise font appel à la multi-dimensionnalité du consommateur, qui n'est pas seulement un être économique, mais aussi un membre d'une famille, d'une communauté et d'un pays (Handelman et Arnold 1999). À partir de là, Daub et Ergenzinger (2005) proposent le terme de « client généralisé » pour désigner les personnes qui ne sont pas uniquement des clients soucieux de leur expérience de consommation, mais aussi des membres potentiels de divers groupes de parties prenantes que les entreprises doivent prendre en compte. Ces types de clients sont alors susceptibles d'être plus satisfaits par les produits et services offerts par les entreprises socialement responsables.

La RSE au sein du secteur bancaire comporte cinq dimensions, à savoir, la RSE liée aux clients, la RSE liée aux actionnaires, la RSE liée aux employés, la RSE liée à la société et la dimension générale de la RSE qui englobe les questions éthico-juridique, principalement la responsabilité des entreprises envers les parties prenantes telles que le gouvernement et les médias (Pérez et Del Bosque, 2014, 2016). Pour qu'elles soient désignées responsables, les banques doivent alors associer leurs pratiques commerciales bancaires dont l'objet est de réaliser des bénéfices à un impact positif sur la responsabilité sociale et la préservation de l'environnement (Zimmermann, 2019). Un dossier solide en matière de RSE créera alors un contexte favorable qui stimule positivement la perception et l'attitude des consommateurs à l'égard de l'entreprise (Brown et Dacin, 1997 ; Giihrhan-Canli et Batra, 2004 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Les initiatives en matière de RSE constituent donc un élément clé de l'identité de l'entreprise, ce qui peut inciter les clients à s'identifier en elle (Bhattacharya et Sen 2003 ; 2004).

Les banques peuvent alors introduire au sein de leurs publicités des actions socialement responsables, en vue de dégager une bonne image (Peterson et Hermans, 2004). Une réputation socialement responsable peut influencer le choix des consommateurs sur les produits proposés par une banque (McDonald et Lai, 2011 ; Chang et al., 2009 ; Enquist et al., 2006), permet potentiellement d'avoir un avantage concurrentiel (Bird et al., 2007

; Heugens et Dentchev 2007 ; Enderle, 2004) et ainsi d'impacter positivement sa performance (Enderle, 2004). Ainsi, grâce à cette possibilité, plusieurs institutions bancaires à l'international ont donc été incitées à privilégier la communication en RSE, de manière similaire à celle qui s'est instaurée au sein des banques américaines (Peterson et Hermans, 2004).

Cependant, le courant capitaliste classique développe des arguments totalement différents de celles développées précédemment.

Pour ces partisans, les actions socialement responsables peuvent ne pas traduire la préoccupation de l'entreprise pour le bien-être des parties prenantes et de l'environnement (Munilla et Miles, 2005). Les stratégies de RSE, étant souvent coûteuses pour les organisations, les investissements sont considérés valables que lorsqu'ils génèrent les résultats escomptés. Également, la réputation d'une entreprise peut être ternie si elle ignore les dangers d'un plan de communication mal élaboré (Heugens et Dentchev, 2007).

Par ailleurs, l'adoption de la RSE peut accroître le risque de scepticisme et aggraver la perception négative publique, particulièrement lorsque les organisations telles que celles opérantes dans le secteur industriel comme l'alcool, le tabac ou la chimie ne communiquent pas les raisons de cette adoption (Heugens et Dentchev, 2007).

En fonction de l'hétérogénéité de son public cible, la communication au sein du secteur bancaire répond à de multiples intérêts. La plupart d'entre elles orientent leur communication vers les titulaires de petits comptes et font la promotion de leurs produits par le biais des médias de masse (Mylonakis, 2008).

Chaque année, les banques investissent des sommes conséquentes dans des programmes de RSE afin de renforcer leur réputation et leurs relations avec les parties prenantes, particulièrement les consommateurs (McDonald et Rundle-Thiele, 2008). Cela indique, probablement, que leur image de marque repose sur des facteurs tels que la RSE (Souiden et al., 2006). Cependant, pour un client, le choix d'une banque ne dépend probablement pas ou en grande partie de la communication des activités promotionnelles, mais plutôt en grande partie de la relation prix-produit (Mylonakis, 2008 ; Farquhar et Panther, 2008). De ce fait, les campagnes de communication mettant en avant les biens et les services bancaires, dans le viseur est la satisfaction des clients, peuvent offrir une plus grande notoriété des marques que celles réservées à la RSE (McDonald et Lai, 2011 ; Manrai et Manrai, 2007 ; Chakrabarty, 2004). Mais, grâce à l'existence d'une hiérarchie des initiatives de RSE axée sur la préférence, certaines activités seraient évaluées positivement, ce qui impacterait positivement la satisfaction des clients (McDonald et Rundle Thiele, 2008). Du côté des clients, une entreprise engagée dans des

¹ Les chercheurs ayant étudié l'impact de la RSE sur le comportement des consommateurs, l'intention d'achat et la satisfaction des clients, ont eu recours

à cette théorie au sein de leurs travaux (Moiescu et al., 2020 ; Moiescu, 2017 ; Pérez et Del Bosque, 2017, 2015 ; Fatma et Rahman, 2016 ; Pérez et Del Bosque, 2016).

pratiques de RSE fournit différentes ressources structurelles telles que la connaissance des services et les ressources sociales et personnelles (Tuan et al., 2019). Elles peuvent également les amener à mieux comprendre leurs clients de manière globale et donc à améliorer leur connaissance spécifique (Sen et Bhattacharya 2001). Cela permet de développer en eux un sentiment de fierté et d'estime, dans la mesure où ils auront le sentiment de pouvoir contribuer indirectement au développement social et environnemental. En effet, les clients sont susceptibles de tirer une meilleure perception de la valeur et, par conséquent, une plus grande satisfaction d'un produit fabriqué ou d'un service rendu par une entreprise socialement responsable (Fornell et al. 1996 ; Mithas, Krishnan et Fornell 2005).

Selon la théorie de la conversion des ressources ou communément appelé « théorie du stress », lorsqu'une organisation possède plusieurs ressources, les clients sont motivés d'investir dans des activités supplémentaires profitables à autrui. Avec le désir de protéger leurs ressources « limitées », les clients ont tendance à adopter une stratégie de conversion des ressources défensive et à moins s'impliquer dans des comportements extra-professionnels (Tuan et al., 2019). À la lumière de cette théorie, l'obtention surabondante de ressources d'une entreprise socialement responsable, offre à ces clients la possibilité d'investir leurs ressources dans des comportements et des actions, bénéfiques et en faveur de l'entreprise, telles que, la défense des intérêts des clients, la fidélité, la confiance et le comportement civique (Stoverink et al., 2018).

La satisfaction des clients est définie comme une appréciation globale fondée sur une expérience générale d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service par un client au cours d'une période (Anderson, Fornell, et Mazvancheryl 2004 ; Fornell 1992). Elle a été reconnue comme un élément important de la stratégie de l'entreprise (Fornell et al. 2006) et un facteur clé de la rentabilité à long terme et de la valeur marchande de l'entreprise (Gruca et Rego 2005).

Dans un marché mondialisé et de plus en plus concurrentiel, différentes stratégies ont été développées par les entreprises afin d'attirer des clients potentiels. Toutefois, le principal défi est de les garder, étant donné l'accroissement de leurs exigences et leurs attentes envers leurs entreprises.

Plusieurs recherches ont signalé l'impact direct des initiatives en RSE sur le renforcement de la satisfaction des clients (Fandos-Roig (2021), Raza et al., 2020 ; Lee et Lee, 2019) et leurs confiances (Pérez et Del Bosque, 2015). D'autres ont donné lieu à l'absence de lien entre la RSE et la satisfaction des clients (Chang et Yeh, 2017 ; Menges et Yuanqiong, 2019) suite à l'inadéquation promotionnelle des stratégies de RSE des banques (Ajina, 2019).

Bien que le secteur financier ait fait preuve d'un engagement envers la RSE, notamment à travers leurs

communications via le reporting de leurs activités. Cependant, après la crise financière de 2007, la plupart des consommateurs ont en perdu confiance. Cette dernière peut être définie comme le désir de dépendre et de se fier à l'intégrité d'une personne ou d'une entité (Morgan et Hunt, 1994 ; Rotter, 1967). Une bonne image favorisée par la RSE entraîne une relation de confiance avec le consommateur, compte tenu des produits et services bien communiqués sur le marché afin que les clients résistent aux offres concurrentes (Burmann, Schaefer, Maloney, 2008 ; Hsieh, 2008).

Le développement de la confiance contribue à la création d'une relation à long terme entre le client et sa banque (Morgan et Hunt, 1994). Il s'agit donc d'un concept ayant une relation avec la RSE et la satisfaction des clients (Glaveli, 2021). Ainsi, la relation entre la RSE et la satisfaction des clients peut être renforcée par la confiance (Raza, 2020).

Comme indiqué précédemment, la qualité du service est un facteur essentiel de la satisfaction du client (Levesque et McDougall, 1996). De ce fait, un service de qualité élevé entraîne une meilleure perception de la valeur par le client, et par conséquent, il se sent satisfait (Sitorus, Yustisia, 2018 ; Levesque, McDougall, 1996). Les banques qui déploient leurs efforts pour fournir de meilleures prestations et améliorer leur image ont un impact significatif sur la satisfaction des clients (Hayati, et al., 2020). Cette dernière constitue un élément important de leurs stratégies, qui peut conduire à une augmentation de la valeur en général et de la rentabilité en particulier. Par conséquent, la satisfaction des clients est une condition préalable à la création et au renforcement des relations à long terme, dans le but d'accroître leur fidélité (Levesque et McDougall, 1996 ; Anderson, Sullivan 1993 ; Zeithaml et Berry, 1996).

Un client fidèle est celui qui s'engage à racheter un produit ou recourir à un service de manière constante et répétitive, même si des facteurs externes peuvent le persuader de changer de fournisseur ou de prestataire (Oliver, 1999). D'autres auteurs ont ajouté que la loyauté consiste également à recommander le produit ou le service à d'autres personnes et à faire preuve d'une attitude positive envers l'entreprise (Kim et Yoon, 2004 ; McIlroy et Barnett, 2000). Ainsi, les clients satisfaits des services fournis par les banques sont plus susceptibles de répéter les transactions et de faire de la publicité pour l'entreprise en la recommandant à un plus grand nombre de personnes (Karyose et al., 2017). Finalement, certaines études ont résulté sur l'impact positif entre les activités RSE et la satisfaction et la fidélité des clients (Stella, 2019 ; Sun et al., 2020).

Sur la base de ce qui précède, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Hypothèse n°1 : les banques qui participent à des initiatives de RSE offrent des services de qualité, ce qui impactent positivement la satisfaction des clients ;

- Hypothèse n°2 : les banques qui participent à des initiatives de RSE jouissent d'une plus grande confiance des clients, ce qui impactent positivement leur satisfaction ;
- Hypothèse n°3 : les activités en RSE impactent positivement la fidélité des clients et donc leur satisfaction.

Notre modèle conceptuel prend la forme suivante :

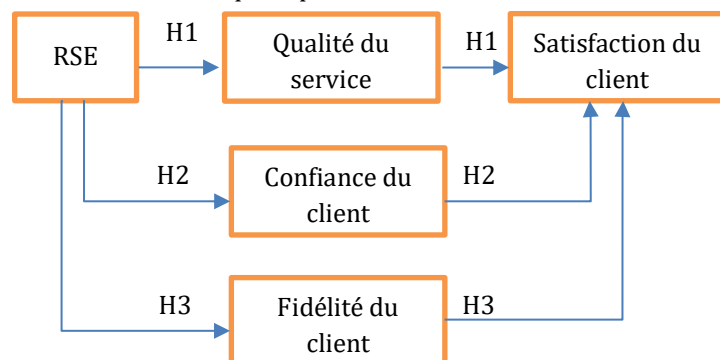


Figure-01 : Modèle conceptuel

3. MÉTHODOLOGIE

La présente étude adopte une approche quantitative basée sur une analyse de corrélation univariée par un questionnaire (en annexe) réalisé en ligne à l'aide de Google forms et appliqué pour collecter les données auprès des clients du secteur bancaire marocain.

Le questionnaire était en langue française et divisée en deux parties. La première a permis de collecter les données sociodémographiques des clients des banques alors que la seconde est composée de questions axées sur les variables du modèle de recherche afin d'évaluer l'impact

de la RSE sur la fidélité des clients à travers la confiance et la satisfaction des clients.

Une étude pilote auprès de 15 clients a été réalisée pour améliorer le contenu du questionnaire. Le groupe pilote n'a pas été incorporé dans l'échantillon final.

Sur la base des travaux de Morgan et Hunt (2014), Pérez, Martínez et Rodríguez ; (2013), Vlachos et al. (2009), Andaleeb et Conway (2006) et Zeithaml et Berry (1996), la rubrique relative à la RSE comprenait 09 items, la qualité du service, 04 items, la confiance, 05 items, la satisfaction du client, 12 items et la fidélité, 01 item (tableau n° 01).

L'ensemble des items ont été évalués sur une échelle de Likert à cinq choix de réponse, de 1 : pas du tout d'accord, à 5 : Tout à fait d'accord.

Pour mesurer la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes, nous avons choisi la méthode des moindres carrés ordinaire.

La méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage par commodité, qui est basée par la disponibilité et la volonté des personnes sollicitées. Nous avons distribué 210 questionnaires, nous avons reçu 150 et 124 ont été validé pour cette étude.

Les données ont été recueillies entre le 1er décembre 2022 et le 28 février 2023.

La taille minimale de l'échantillon recommandée par Cohen (1988) et Barclay et al. (1995) devrait être dix fois supérieur au plus grand nombre d'indicateurs ou de chemins structurés dirigés vers une variable utilisée dans le modèle (Chin, 1998). Pour cette étude, la variable latente ayant le plus grand nombre d'indicateurs formatifs est la satisfaction du client avec 12 items. Dans ce cas, la taille minimale requise pour cette étude est de 120 cas. Pour cette recherche, la taille de l'échantillon validé est supérieure au minimum requis.

Les données ont été analysées à l'aide des progiciels EWIES et SPSS.

Tableau -01 : Liste des items

N°	Variables	Items	
1	RSE	RSE1 RSE2 RSE3 RSE4 RSE5 RSE6 RSE7 RSE8 RSE9	• La banque contribue à résoudre les problèmes sociaux ; • La banque joue un rôle au sein de la société qui va au-delà de générer des bénéfices ; • La banque contribue financièrement dans des événements culturels et sociaux (par exemple, musique, sport...) ; • La banque procède à des donations et finance des projets sociaux ayant pour objectif l'amélioration de la situation des populations défavorisées ; • La banque se préoccupe d'améliorer le bien-être général de la société ; • La banque est soucieuse du respect et la protection de l'environnement ; • La banque est responsable sur le plan environnemental ; • La banque est une entreprise où il fait bon de travailler ; • La banque veille à ce que ses services soient accessibles pour tous ses clients.
2	Qualité du service (QS)	QS1 QS2 QS3 QS4 QS5	• Le cadre (ou lieu) de travail de la banque est très agréable ; • Les collaborateurs (employés) de la banque ont une approche positive et travaillent avec professionnalisme et dévouement ; • La banque est bien à proximité pour qu'il soit facile d'obtenir un bon service en cas de besoin ; • Dans l'ensemble, mon expérience avec les collaborateurs (employés) de la banque était excellente ; • Les collaborateurs de la banque étaient bien renseignés sur leurs services.

3	Satisfaction du client (SATCLT)	SATCLT1 SATCLT2 SATCLT3 SATCLT4 SATCLT5 SATCLT6 SATCLT7 SATCLT8 SATCLT9 SATCLT10 SATCLT11 SATCLT12	• La qualité des services fournis ; • Prix des produits et frais bancaires ; • La qualité des services bancaires en ligne ; • La disponibilité des agences et des guichets automatiques ; • Dans l'ensemble, je suis satisfait de mes expériences avec la banque ; • J'ai pris la bonne décision en choisissant les services de cette banque ; • Participe à la résolution de problèmes sociaux ; • Joue un rôle dans la société au-delà de générer des bénéfices ; • Contribue financièrement à des événements culturels et sociaux ; • Utilise une part de son budget pour des donations et le financement de projets sociaux afin d'améliorer la situation des personnes les plus défavorisées ; • Se préoccupe du bien-être général de la société ; • Soit soucieux du respect et la protection l'environnement.
4	Confiance du client (CONFCLT)	CONFCLT1 CONFCLT2 CONFCLT3 CONFCLT4 CONFCLT5	• En général j'ai confiance envers les décisions prises par la banque ; • J'ai confiance envers les conseils financiers des collaborateurs ; • La banque dispose d'un système de gestion des déchets et d'économie des énergies ; • Je suis conscient(e) du fait que la banque recycle les déchets plastiques et économise les énergies ; • L'efficacité de gestion des déchets par la banque est entièrement soumise à notre appréciation.
5	Fidélité du client (FIDCLT)	FIDCLT1	• Je recommanderais la banque à d'autres personnes.

Source : rassemblée par nos soins

4 ANALYSE DES RÉSULTATS

4.1 Analyse sociodémographique

Les informations sociodémographiques (Tableau-02) démontrent que sur les 124 personnes sondées, 84% sont de sexe masculin et 16% de sexe féminin. En termes d'âge, 45% ont entre 40 et 49 ans, 32% entre 30 et 39 ans, 10% entre 50% et 59% et que 06% ont plus de 60 ans. 81% des répondants sont des fonctionnaires d'État, 10% des entrepreneurs, 06% des salariés du secteur privé et 03% occupent une profession libérale. Quant au niveau des études, 68% ont un doctorat, 19% un master, 10% une licence et 03% sont titulaires que du baccalauréat. En matière de revenu, 39% dispose entre 10 001 et 15 000 dh, 23% supérieurs à 20 001 dh, 19% entre 5001 et 10 000 dh, 16% entre 15 001 et 20 000 dh et 03% entre 3112 et 5000 dh. Finalement, la Banque populaire comporte 42% de notre échantillon suivi d'Attijariwafa bank avec 19%, le CIH avec 10%, le Crédit du Maroc avec 06% et la BMCE Bank Of Africa et la BMOI avec 3% chacune.

Tableau -02 : Données démographiques

Démographie	Spécification	Nombre	Part en %
Genre	Féminin	20	16%
	Masculin	104	84%
Age	18 - 25	0	0%
	26 - 29	08	06%
	30 - 39	40	32%
	40 - 49	56	45%
	50 - 59	12	10%

	60 et plus	08	06%
Occupation professionnelle	Entrepreneurs	12	10%
	Fonctionnaire d'État	100	81%
	Profession libérale	04	3%
	Salarié du secteur privé	08	06%
Niveau d'étude	Baccalauréat	04	03%
	Licence	12	10%
	Master	24	19%
	Doctorat	84	68%
Domiciliation bancaire	Attijariwafa bank	24	19%
	Banque populaire	52	42%
	Barid Bank	12	10%
	BMCE Bank Of Africa	04	03%
	BMOI	04	03%
	CIH	12	10%
	Crédit du Maroc	08	06%
	Société Générale	08	06%
Niveau de revenu	entre 3112 et 5000 dh	04	03%
	entre 5001 et 10 000 dh	24	19%
	entre 10 001 et 15 000 dh	48	39%
	entre 15 001 et 20 000 dh	20	16%
	supérieur à 20 001 dh	28	23%

Source : Elaboré par nos soins

4.2 Analyse de la fiabilité et de la validité

Le test de fiabilité (tableau -03) permet de mesurer la cohérence et la stabilité des échelles de mesure de l'enquête. La valeur de l'alpha de Cronbach est une mesure bien connue pour tester la fiabilité des variables et des données. Chin et al. (2003) ont estimé que les valeurs acceptables de la fiabilité composite devraient être supérieures à 0,70. Le résultat de notre étude indique que les valeurs de toutes les variables du modèle de fiabilité composite dépassent la valeur recommandée de 0,70.

Tableau -03 : Tests de fiabilité

	Alpha de Cronbach	Nombre des items
RSE	0,900	09
QS	0,871	05
SATCLT	0,875	12
CONFCLT	0,949	05

Source : Elaboré par nos soins

L'analyse de validité (**tableau -04**) permet de tester l'exactitude de la façon dont un instrument mesure un objectif. Pour cette étude, nous avons utilisé de test de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) et de Bartlett. Selon Kaiser (1974), la valeur du test KMO doit être supérieure à 0,6. De plus, la valeur du test de Bartlett doit être inférieure ou égale à 0,01. Les résultats des tests ont démontré que la valeur KMO de toutes les échelles est supérieure à 0,7 et le test de Bartlett de toutes les échelles est significatif ($0,000 < 0,01$). Cela indique que les échelles de cette étude sont adéquates pour une analyse factorielle.

Tableau -04 : Tests de validité

	Indice KMO	Test de sphéricité de Bartlett
RSE	0,795	0,000
QS	0,813	0,000
SATCLT	0,949	0,000
CONFCLT	0,714	0,000

Source : rassemblé par nos soins.

Nous précisons que ces tests ont été effectués sur les variables RSE, QS, SATCLT et CONFCLT. Nous n'avons pas pu effectuer les tests sur la variable fidélité client (FIDCLT) du fait qu'elle comporte un seul item.

4.3 Résultat de l'analyse factorielle en composante principale (ACP)

Notre analyse factorielle fait état de 29 items. Nous avons éliminé 02 items (RSE3) et (QS3) du fait de leurs faibles qualités de représentation (respectivement 0,375 et 0,381) qui est inférieure à 0,5.

Ce résultat démontre également que 02 composantes expliquent plus de 86% de la variance, dont 72,23% pour la première composante constituée des variables « RSE et

qualité des services » et la deuxième composante constituée de la variable « confiance des clients et fidélité des clients » avec 14,02% de la variance.

L'analyse factorielle nous a ainsi permis de réduire le nombre de variables en passant de quatre (04) à deux (02) variables. Ainsi, la première variable sera intitulée « RSEQS » et la deuxième « CONFFIDCLT ».

La première composante « RSEQS » fait référence aux initiatives des banques, aux activités RSE effectuées au Maroc d'une part et la qualité de service d'autre part. La RSE englobe les attentes économiques, juridiques, éthiques et discrétionnaires que la société nourrit à l'égard des entreprises à un moment donné ainsi que la qualité de service offert aux clients. Quant à la qualité de service, renvoi au modèle bidimensionnel de Grönroos (1984) qui décrit la qualité technique "ce que le client reçoit", et la qualité fonctionnelle "la façon dont un service est fourni". À travers cette composante, nous déduisons que les clients bancaires mettent au même pied d'égalité les initiatives RSE et la qualité de service qui leur est offert. En effet, une réputation socialement responsable peut influencer le choix des consommateurs sur les produits proposés par une banque (McDonald et Lai, 2011 ; Chang et al., 2009 ; Enquist et al., 2006), permet potentiellement d'avoir un avantage concurrentiel (Bird et al., 2007 ; Heugens et Dentchev 2007 ; Enderle, 2004) et donc d'impacter positivement sa performance (Enderle, 2004). Finalement, cette première composante valide à moitié notre hypothèse (H1) à savoir que les banques qui participent à des initiatives de RSE offrent des services de qualité, ce qui impactent positivement sur leur satisfaction.

La deuxième composante « CONFFIDCLT » fait référence à la confiance des clients envers les décisions prises par leurs banques et les différents conseils financiers fournis par les collaborateurs conformément à Morgan et Hunt (1994) et Rotter (1967) qui la définit comme le désir de dépendre et de se fier à l'intégrité d'une personne ou d'une entité. Elle concerne également la confiance aux engagements en matière de RSE, notamment à travers l'existence d'un système de gestion des déchets et d'économie des énergies, le recyclage et la prise en compte de l'appréciation totale des clients sur l'efficacité de gestion des déchets par les banques. Cela confirme la théorie selon laquelle une bonne image favorisée par la RSE permet d'avoir une relation de confiance avec le client, compte tenu des produits et services bien communiqués sur le marché, afin que les clients résistent aux offres concurrentes (Burmman, Schaefer, Maloney, 2008 ; Hsieh, 2008) et le développement de la confiance contribue à la création d'une relation à long terme entre le client et sa banque (Morgan et Hunt, 1994) et donc sa fidélité. Cette dernière fait référence à faire de la publicité pour l'entreprise en la recommandant à un plus grand nombre de personnes (Karyose et al., 2017).

4.4 Résultats du test de régression

Avant de procéder au test de régression, nous avons transformé l'ensemble des variables en différence première. L'objectif étant d'éviter une régression trompeuse. Nous avons également respecté les conditions de régression en effectuant les tests sur les résidus, en vérifiant leur normalité et leur hétéroscédasticité avec respectivement les tests de Jarque-Bera et de Breush-Pagan-Godfrey. Le test de normalité sur notre modèle a démontré (**figure -02**) que les erreurs sont normales. En effet, la P-value associée au test est de 0,645133 > à 0,05. Pareillement, la P-value associée au test hétéroscédasticité est supérieure à 0,05, ce qui explique que les erreurs de l'estimation sont homoscedastiques.

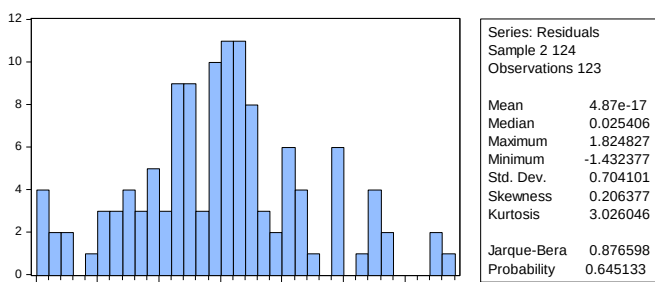


Figure -02 : Résultat du test de normalité

Source : Elaboré par nos soins avec Eviews

Tableau -05 : Résultat du Test d'hétéroscédasticité.

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	0.060171	Prob. F(2,120)	0.9416
Obs*R-squared	0.123228	Prob. Chi-Square(2)	0.9402
Scaled explained SS	0.118817	Prob. Chi-Square(2)	0.9423

Source : Elaboré par nos soins avec Eviews

Après la validation des conditions de normalité et d'hétéroscédasticité, les résultats du test de régression (**Tableau -6**) ont démontré l'existence d'une relation significative entre la variable RSEQS1 qui englobe la RSE et la qualité de service bancaire et la variable CONFFIDCLT1 qui englobe la confiance des clients et la fidélité des clients avec la variable SATCLT1 (satisfaction client). En effet, la probabilité associée entre les valeurs indépendantes et la valeur dépendante de notre modèle est inférieure à 0,05. Aussi, le coefficient de corrélation indique l'existence d'une corrélation positive entre les variables indépendantes et la variable dépendante de notre modèle, car les variables indépendantes de notre modèle expliquent 84,2% la satisfaction des clients bancaires alors que seuls 15,8% sont inexpliquées.

Tableau -06 : Résultat du test de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,842 ^a	,709	,704	,51015	,709	146,177	2	120	<,001	1,936

a. Prédicteurs : (Constante), CONFFIDCLT1, RSEQS1

b. Variable dépendante : SATCLT1

L'analyse de la variance (**Tableau -7**) dévoile l'existence d'une P-value inférieure à 0,05, ce qui indique l'existence d'un impact significatif entre les variables indépendantes et la satisfaction des clients bancaires au Maroc.

Tableau -07 : Résultat de Test ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	76,084	2	38,042	146,177	<,001 ^b

Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

de Student	31,230	120	,260		
Total	107,314	122			

a. Variable dépendante : SATCLT1

b. Prédicteurs : (Constante), CONFFIDCLT1, RSEQS1

Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

Finalement, les coefficients standardisés de prédiction (**Tableau -8**) sont de 0,454 pour la variable RSEQS1 et 0,710 pour la variable CONFFIDCLT1 indiquant l'existence d'une relation positive entre ces deux variables avec la satisfaction client.

Tableau -8 : Test sur les coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	3,017	,046		65,588	<,001					
RSEQS1	,428	,047	,452	9,185	<,001	,454	,643	,452	1,000	1,000
CONFIDCLT1	,663	,046	,709	14,404	<,001	,710	,796	,709	1,000	1,000

Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

5. DISCUSSION ET CONCLUSION

L'objectif de cette étude était d'examiner la relation entre la RSE et la satisfaction des clients bancaire au Maroc. Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire qui a donné lieu à 124 réponses valides. Nous avons également effectué une analyse exploratoire à travers l'ACP et nous avons testé la relation des composantes avec la variable dépendante via une analyse de la variance univariée ANOVA.

Les résultats de l'ACP nous a permis de réduire les quatre variables indépendantes en deux composantes, à savoir la RSE avec la qualité de service et la confiance des clients avec la fidélité des clients. En effet, ces dernières expliquent plus de 86% de la variance, dont 72,23% pour la première composante constituée des variables « RSE et qualité des services » et la deuxième composante constituée de la variable « confiance des clients et fidélité des clients » avec 14,02% de la variance.

Ces premiers résultats indiquent que notre échantillon de clients bancaires au Maroc accorde une grande importance à la RSE et l'associe à la qualité de service qui lui est offert et d'autre part unis la confiance des clients avec la fidélité des clients.

La première relation est conforme à la théorie selon laquelle, une réputation socialement responsable peut influencer le choix des consommateurs sur les produits proposés par une banque (McDonald et Lai, 2011 ; Chang et al., 2009 ; Enquist et al., 2006), ce qui valide à moitié notre hypothèse (H1) à savoir que les banques qui participent à des initiatives de RSE offre des services de qualité ce qui impacte positivement sur leur satisfaction.

La deuxième relation démontre que la fidélité des clients est associée à la confiance envers la banque, notamment par les différents conseils financiers fournis par les collaborateurs (leurs compétences en matière de service bancaire) et l'engagement véritable de la banque en RSE. Ainsi, si les clients bancaires ne croient pas à la sincérité des activités de RSE, leur manque de confiance peut entraîner un comportement négatif ou une infidélité envers leurs banques. De ce fait, cette relation démontre que la confiance des clients peut être obtenue par le développement des programmes de RSE. Cela appuie la nécessité pour les banques de renforcer les programmes de RSE, car ils peuvent avoir de meilleurs résultats avec leurs clients. La RSE peut donc engendrer une plus grande confiance du client envers son institution bancaire et lui

permettre d'acquérir plus de produits (nouvelles cartes de crédit, prêts, etc.). Ainsi, cela valide la deuxième (H2) et la troisième hypothèse (H3) et confirme la théorie du signal qui stipule que la RSE contribue à envoyer des signaux positifs aux clients en laissant des empreintes positives qui aideraient à construire une image positive (Arikan et al., 2016) et alors une plus grande confiance. Les banques doivent de ce fait considérer la confiance comme un élément crucial qui conduit à la continuité et à la fidélité.

Ces deux résultats confirment la théorie de l'identité sociale selon laquelle, les clients sont plus enclins à se tourner vers les entreprises qui intègrent véritablement et sincèrement des pratiques de RSE et qui ont une réputation positive en matière de comportement socialement responsable (Lichtenstein et al., 2004 ; Sen et al., 2006). Dans ce cadre, en ayant confiance envers leurs banques en compétence et en RSE, les clients peuvent s'en identifier et nourrir une relation loyale envers elles. Cela valide notre troisième hypothèse selon laquelle les activités en RSE impactent la fidélité des clients bancaires.

Les résultats du test de régression nous ont permis de constater l'existence d'un impact positif et significatif entre les variables indépendantes (CONFIDCLT1 et la RSEQS1) et la satisfaction des clients bancaires au Maroc. Ils sont conformes aux résultats de Fandos-Roig (2021), Raza et al., (2020) et Lee et Lee (2019).

Cela indique que les clients des banques au Maroc sont selon Daub et Ergenzinger (2005) des « clients généralisés », c'est-à-dire que les banques au Maroc font face à des clients qui ne sont pas seulement soucieux de leur expérience de consommation, mais aussi des membres potentiels de divers groupes de parties prenantes que les banques doivent prendre en compte. De ce fait, ils sont susceptibles d'être plus satisfaits par les produits et services offerts par les entreprises socialement responsables. Cela confirme la théorie institutionnelle de Scott (1987) qui indique que les actions des entreprises font appel à la multi-dimensionnalité du consommateur, qui n'est pas seulement un être économique, mais aussi un membre d'une famille, d'une communauté et d'un pays (Handelman et Arnold 1999).

Par ailleurs, les résultats sont également conformes à la théorie des parties prenantes qui indique que les clients bancaires sont les principales parties prenantes des banques au Maroc et devant lesquelles ils ont des

responsabilités. Ils sont donc sensibles aux pratiques bancaires, ce qui pourrait aider les banques à se concentrer sur l'amélioration de la qualité de leurs services (Foote et al., 2010).

Finalement, cette étude indique que la RSE n'impacte pas directement la satisfaction des clients. En effet, les activités en RSE doivent être accompagnées d'un service de qualité offert par les banques à leurs clients.

Comme toute étude, cette dernière comporte certaines limites. La première est la généralisation de l'étude. Cette dernière se focalise de manière générale sur le marché marocain en excluant certains facteurs spécifiques du consommateur marocain comme la religion, la culture et l'aspect géographie, à savoir le lieu d'habitation et du travail. Une grande partie de notre échantillon est constituée de fonctionnaires ayant un doctorat. Une fragmentation par type et catégorie socio-professionnelle, par durée passée avec la banque et par territoire constitue des pistes à entreprendre et peut constituer une valeur ajoutée à cette étude.

Finalement, cette étude peut être complétée par une étude qualitative en effectuant des entretiens avec les clients bancaires, ce qui permettra de comprendre en détail leur perception en RSE.

REFERENCES

- Ajina, A.S.; Japutra, A.; Nguyen, B.; Syed Alwi, S.F.; Al-Hajla, A.H. (2019) The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty. *Asia Pac. J. Mark. Logist*, 31, 691–713.
- Anderson, E.W.; Sullivan, M.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Mark. Sci.* 12, 125–143.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Sanal K. Mazvancheryl (2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 68 (October), 172-85.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration
- Bird, R., Hall, A.D., Momente, F. and Reggiani, F. (2007), "What corporate social responsibility activities are valued by the market?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 76 No. 2, pp. 189-206.
- Bhattacharya and Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88.
- Bhattacharya and Sankar Sen (2004), "Doing Better at Doing Good," *California Management Review*, 47 (1), 9-24
- Brown and Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (January), 68-84
- Burmann, C.; Schaefer, K.; Maloney, P. (2008), « Industry image: Its impact on the brand image of potential employees ». *J. Brand Manag.*, 15, 157–176
- Carroll, A.B. (1979), « A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance ». *Acad. Manag. Rev.* 4, 497–505.
- Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
- Chang, H.-S., Chen, T.-Y. and Tseng, C.-M. (2009), "How public-issue-promoted and revenue-related types of social marketing influence customer-perceived value in Taiwan's banking industry", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 35-49.
- Clarkson, M.E. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 1, pp. 92-117.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M.J. and Sánchez-García, I. (2018), "How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value : does perceived consumer effectiveness make a difference?", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25, pp. 733-747.
- Daub, Claus-Heinrich and Rudolf Ergenzinger (2005), "Enabling Sustainable Management Through a New Multi-Disciplinary Concept of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 39 (9-10), 998-1012
- Dick, A.S. (1994), Basu, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *J. Acad. Mark. Sci.*, 22, 99–113
- Enderle, G. (2004), "Global competition and corporate responsibilities of small and medium-sized enterprises", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 13 No. 1, pp. 51-63.
- Enquist, B., Johnson, M. and Skalen, P. (2006), "Adoption of corporate social responsibility – incorporating a stakeholder perspective", *Qualitative Research in Accounting and Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 188-207.
- Fandos-Roig, J.C. (2021), Sánchez-García, J.; Tena-Monferrer, S.; Callarisa-Fiol, L.J. Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company? *Sustainability*, 13, 300

- Farquhar, J.D. and Panther, T. (2008), "Acquiring and retaining customers in UK banks: an exploratory study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7 No. 1, pp. 122-34.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2014), "The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: exploring multiple mediation mechanisms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 125 No. 4, pp. 563-580.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 6 (January), 1-21.
- Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Description, Findings, and Implications," *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18
- Fornell, Claes, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson III, and M.S. Krishnan (2006), "Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk," *Journal of Marketing*, 70, (January), 3-14. Fortune (2005), "America's Most Admired Companies," (March 7), 68.
- Glaveli, N. 2021, Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Soc. Responsib. J.*, 17, 367-383.
- Gurhan-Canli, Zeynep and Rajeev Batra (2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations : The Moderating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing Research*, 41 (May), 197-205.
- Hayati, S.; Suroso, A.; Suliyanto, S.; Kaukab, M. Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Manag. Sci. Lett.* 2020, 10, 2561-2570.
- Heugens, P. and Dentchev, N. (2007), "Taming Trojan horses: identifying and mitigating corporate social responsibility risks", *Journal of Business Ethics*, Vol. 75 No. 2, pp. 151-70.
- Hsieh, A.T.; Li, C.K, 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Mark. Intell. Plan.*, 26, 26-42.
- Karyose, H.; Astuti,W.; Ferdiansjah, A. Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Mark. Brand. Res.* 2017, 4, 336-347.
- Kim, H.-S.; Yoon, C.-H. Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommun. Policy* 2004, 28, 751-765
- Lee, H.; Lee, S.H. (2019) The Impact of Corporate Social Responsibility on Long-Term Relationships in the Business-to-Business Market. *Sustainability*, 11, 5377.
- Levesque, T.; McDougall, G.H.G (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *Int. J. Bank Mark.* 14, 12-20.
- Maignan, Isabelle, O.C. Ferrell, and Linda Ferrell (2005), "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing," *European Journal of Marketing*, 39 (9-10), 956-77
- Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (2007), "A field study of customers' switching behaviour for bank services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 3, pp. 208-15.
- McDonald, L.M. and Lai, C.H. (2011), "Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 50-63.
- McDonald, L.M. and Rundle-Thiele, S. (2008), "Corporate social responsibility and bank customer satisfaction : a research agenda", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 170-82.
- McIlroy, A.; Barnett, S. Building customer relationships: Do discount cards work? *Manag. Serv. Qual. An. Int. J.* 2000, 10, 347-355.
- Mithas, S., M.S. Krishnan, and Claes Fomell (2005) "Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction ? " *Journal of Marketing*, 69 (October), 201-209
- Moiescu, O.I., Gic_a, O.A., Müller, V.O. and Müller, C.A. (2020), "Can corporate fairness towards public authorities enhance customer loyalty? A multi-Sectorial investigation in a developing country", *Sustainability*, Vol. 12 No. 1, p. 187.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *J. Mark.*, 58, 20-38.
- Morsing, M. and Schultz, M. (2006), "Corporate social responsibility communication : stakeholder information, response and involvement strategies", *Business Ethics : a European review*, Vol. 15 No. 4, pp. 323-38.
- Muflih, M. The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, 61, 102558.

Munilla, L.S. and Miles, M.P. (2005), "The corporate social responsibility continuum as a component of stakeholder theory", *Business and Society Review*, Vol. 110 No. 4, pp. 371-87.

Mylonakis, J. (2008), "The influence of banking advertising on bank customers : an examination of Greek bank customers' choices", *Banks and Bank Systems*, Vol. 3 No. 4, pp. 44-9.

Nyuur, R.B., Ofori, D.F. and Amponsah, M.M. (2019), "Corporate social responsibility and competitive advantage : a developing country perspective", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 61 No. 4, pp. 551-564.

O'Loughlin, D. and Szmigin, I. (2005), "Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 8-27.

Oliver, R.L. (1999), *Whence Consumer Loyalty?* J. Mark., 63, 33-44.

Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*; Routledge: Abingdonon- Thames, UK.

Pérez, A. and Del Bosque, I.R. (2014), "Customer CSR expectations in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 223-244.

Pérez, A. and Del Bosque, I.R. (2015), "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 15-25.

Pérez, A. and Del Bosque, I.R. (2016), "The stakeholder management theory of CSR", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 1.

Pérez, A. and DEL Bosque, I.R. (2017), "Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 128-146.

Peterson, R.K. and Hermans, C.M. (2004), "The communication of social responsibility by US banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 199-211.

Raza, A.; Rather, R.A.; Iqbal, M.K.; Bhutta, U.S. (2020), An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: A PLS-SEM analysis. *Manag. Res. Rev.*, 43, 1337-1370.

Rotter, J.B (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust1. *J. Personal*, 35, 651-665.

Sen, Sankar and C.B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 225-44.

Singh, J., Sirdeshmukh, D., (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *J. Acad. Mark. Sci.* 28 (1), 150-167.

Sitorus, T.; Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *Int. J. Qual. Res.* 12, 639-654.

Souiden, N., Kassin, N.M. and Hong, H.J. (2006), "The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a cross-cultural analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 825-45.

Stoverink, A.C., Chiaburu, D.S., Li, N. and Zheng, X. (2018), "Supporting team citizenship: the influence of team social resources on team-level affiliation-oriented and challenge-oriented behaviour", *Human Resource Management Journal*, Vol. 28 No. 2, pp. 201-215.

Tuan, L.T., Rajendran, D., Rowley, C. and Khai, D.C. (2019), "Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: the roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 39, pp. 137-149.

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L., (1996) Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *J. Mark.*, 60, 31-46

Zimmermann, S. (2019) Same Same but Different: How and Why Banks Approach Sustainability. *Sustainability*, 11, 2267.

ANNEXE :

Confiance du client :

- En général j'ai confiance envers les décisions prises par ma banque :
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
- J'ai confiance envers les conseils financiers des collaborateurs :
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
- Ma banque dispose d'un système de gestion des déchets et d'économie des énergies :
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
- Je suis conscient(e) du fait que ma banque recycle les déchets plastiques et économise les énergies :
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
- L'efficacité de gestion des déchets par ma banque est entièrement soumise à notre appréciation :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐**Fidélité du client**

Je recommanderais ma banque à d'autres
Questionnaire :

Dans le cadre d'une recherche scientifique, dont l'objet est d'étudier l'impact des pratiques en Responsabilité Sociale des Entreprises sur la satisfaction de ces clients institutions bancaires au Maroc, nous vous demandons de consacrer quelques minutes de votre temps à remplir ce questionnaire.

Votre participation est volontaire et nous tenons à vous informer que l'ensemble des informations reçues seront confidentielles et seront utilisées qu'à des fins scientifiques.

Merci pour votre participation.

Vous êtes :

- ☐ Un Homme
☐ Une Femme

Quel âge avez-vous ? :

Quel est votre profession ? :

- ☐ Fonctionnaire
☐ Salarié au secteur privé
☐ Profession libérale
☐ Autre

Si autre, veuillez préciser : ...

Quel est votre niveau d'étude ?

- ☐ Niveau Baccalauréat
☐ Baccalauréat
☐ Licence
☐ Master
☐ Doctorat
☐ Autre

Si autre, veuillez préciser : ...

Avez-vous un compte bancaire :

- ☐ Oui
☐ Non

Votre compte bancaire est domicilié à :

- ☐ BMCE BANK OF AFRICA
☐ BMCI
☐ CIH
☐ Attijariwafa bank
☐ Banque populaire
☐ Barid Bank
☐ Société Générale
☐ Crédit Agricole
☐ Crédit du Maroc
☐ Autre

Si autre, veuillez préciser : ...

Quel est votre niveau de revenu ?

- ☐ Inférieur à 3 111,39 dh
☐ Entre 3112 dh et 5000 dh
☐ Entre 5001 dh et 10 000 dh
☐ Entre 10 001 dh et 15 000 dh

- ☐ Entre 15 001 dh et 20 000 dh
☐ Supérieur à 20 001 dh

Pour chaque point, veuillez choisir l'une des réponses suivantes :

- (1) Pas du tout d'accord
 (2) Pas d'accord
 (3) Ni d'accord ni en désaccord
 (4) D'accord
 (5) Tout à fait d'accord

Responsabilité sociale des entreprises :

- La banque contribue à résoudre les problèmes sociaux :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- La banque joue un rôle au sein de la société qui va au-delà de générer des bénéfices :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- La banque contribue financièrement dans des événements culturels et sociaux (par exemple, musique, sport...) :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- La banque procède à des donations et finance des projets sociaux ayant pour objectif l'amélioration de la situation des populations défavorisées :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- La banque se préoccupe d'améliorer le bien-être général de la société :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- La banque est soucieuse du respect et de la protection de l'environnement :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- La banque est responsable sur le plan environnemental :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- La banque est une entreprise où il fait bon de travailler :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- La banque veille à ce que ses services soient accessibles pour tous ses clients :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Qualité de service de votre banque :

- Le cadre (ou lieu) de travail de votre banque est très agréable :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Les collaborateurs (employés) de votre banque ont une approche positive et travaillent avec professionnalisme et dévouement :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Votre banque est bien à proximité pour qu'il soit facile d'obtenir un bon service en cas de besoin :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Dans l'ensemble, votre expérience avec les collaborateurs (employés) de votre banque était excellente :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Les collaborateurs de votre banque étaient bien renseignés sur leurs services :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Satisfaction du client :

- Je suis satisfait de la qualité des services fournis :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait des prix des produits et frais bancaires :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait de la qualité des services bancaires en ligne :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait de la disponibilité des agences et des guichets automatiques :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Dans l'ensemble, je suis satisfait de mes expériences avec ma banque :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- J'ai pris la bonne décision en choisissant les services de ma banque :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait que ma banque participe à la résolution de problèmes sociaux :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait que ma banque joue un rôle dans la société au-delà de générer des bénéfices :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait que ma banque contribue financièrement à des événements culturels et sociaux :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait que ma banque utilise une part de son budget pour des dons et le financement de projets sociaux afin d'améliorer la situation des personnes les plus défavorisées :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait que ma banque se préoccupe du bien-être général de la société :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- Je suis satisfait que ma banque soit soucieuse du respect et la protection l'environnement :

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

- personnes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐