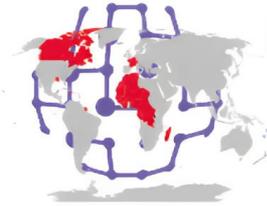


Revue **Francophone**



Le rôle du marketing social dans la promotion de comportements responsables au sein des PME et PMI au Maroc

The role of social marketing in promoting responsible behaviors within SMES and SMIS in Morocco

Sarah MAHIR

Docteur en sciences de gestion, ENCG Settat, Université Hassan Premier Settat-Maroc

Les auteurs acceptent que cet article reste en libre accès en permanence selon les termes de la licence internationale Creative Commons Attribution 4.0



Résumé

Cet article explore l'importance du marketing social dans les petites et moyennes entreprises (PME) ainsi que les petites et moyennes industries (PMI) au Maroc. Il met en avant la manière dont ces entreprises peuvent adopter des stratégies de marketing social pour améliorer à la fois leur compétitivité et leur responsabilité sociale des entreprises (RSE). En s'appuyant sur une démarche quantitative, la recherche repose sur des enquêtes réalisées auprès de 200 entreprises réparties dans différents secteurs d'activité. L'objectif est d'illustrer comment le marketing social peut être un vecteur efficace pour promouvoir des comportements socialement responsables tout en renforçant l'image des entreprises auprès des parties prenantes. Les résultats montrent une adoption croissante du marketing social par les PME et PMI marocaines. Cette tendance génère des effets positifs significatifs, notamment sur la réputation des entreprises, la fidélisation des clients et, par conséquent, sur leur performance économique globale. Cependant, la recherche met également en lumière plusieurs obstacles. Parmi les principales contraintes identifiées figurent des limitations financières qui freinent l'investissement dans des initiatives sociales, ainsi qu'un manque de sensibilisation des dirigeants d'entreprises quant aux bénéfices à long terme du marketing social. Pour surmonter ces défis, l'article recommande la mise en place de programmes de sensibilisation et de formation adaptés aux PME et PMI, afin de mieux intégrer le marketing social dans leurs stratégies globales. En outre, la collaboration entre le secteur public et privé est encouragée, avec pour objectif de créer un environnement favorable à l'adoption du marketing social comme levier de développement durable et de performance économique.

Mots clés : Marketing social ; compétitivité ; performance ; RSE ; PME.

Abstract

This article explores the importance of social marketing in small and medium-sized enterprises (SMEs) as well as small and medium-sized industries (SMIs) in Morocco. It highlights how these businesses can adopt social marketing strategies to enhance both their competitiveness and corporate social responsibility (CSR). Based on a quantitative approach, the research relies on surveys conducted with 200 companies from various sectors. The objective is to demonstrate how social marketing can effectively promote socially responsible behaviors while strengthening the companies' image among stakeholders. The findings reveal a growing adoption of social marketing by Moroccan SMEs and SMIs. This trend generates significant positive impacts, particularly on corporate reputation, customer loyalty, and consequently, overall economic performance. However, the study also highlights several challenges. Key obstacles include financial constraints that limit investments in social initiatives and a lack of awareness among business leaders about the long-term benefits of social marketing. To address these challenges, the article recommends the implementation of awareness and training programs tailored to SMEs and SMIs to better integrate social marketing into their overall strategies. Furthermore, collaboration between the public and private sectors is encouraged, aiming to create a favorable environment for the adoption of social marketing as a lever for sustainable development and economic performance.

Keywords : Social marketing; Competitiveness; Performance; CSR (Corporate Social Responsibility); SME.

Introduction

Le marketing social, en tant que discipline visant à influencer les comportements en faveur du bien-être collectif, est de plus en plus reconnu comme un outil stratégique dans divers secteurs d'activité. Contrairement au marketing commercial, qui cherche à maximiser les profits, le marketing social mobilise les techniques marketing pour promouvoir des comportements bénéfiques pour la société, tels que la santé publique, la protection de l'environnement, et l'inclusion sociale. Dans le contexte marocain, où les petites et moyennes entreprises (PME) et les petites et moyennes industries (PMI) constituent la majorité du tissu économique, l'adoption du marketing social offre un potentiel non négligeable pour améliorer à la fois la performance sociale et la compétitivité des entreprises.

En effet, les PME et PMI marocaines, qui représentent environ 95 % des entreprises du pays et contribuent à plus de 40 % du PIB national, jouent un rôle clé dans la dynamique socio-économique du Maroc. Toutefois, elles font face à des défis structurels et financiers qui limitent souvent leur engagement dans des initiatives sociales ou environnementales. Dans ce contexte, l'adoption du marketing social peut constituer une opportunité stratégique pour ces entreprises de contribuer à des enjeux globaux, tels que le développement durable et la responsabilité sociale, tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de pratiques éthiques et responsables.

L'objectif principal de cette étude est de comprendre comment le marketing social peut être un levier pour le changement de comportements au sein des PME et PMI marocaines, et en quoi il contribue à l'amélioration du bien-être collectif. Plus précisément, cette étude vise à examiner en premier lieu les pratiques actuelles de marketing social dans les PME et PMI au Maroc. Ensuite il s'agit d'identifier les opportunités et défis spécifiques à la mise en œuvre du marketing social dans ce contexte et à évaluer l'impact de ces initiatives sur la performance des entreprises, tant en termes de compétitivité que de responsabilité sociale. Cette étude vise également à analyser les facteurs influençant l'adoption de stratégies de marketing social, tels que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et les ressources disponibles.

Dans un environnement de plus en plus compétitif et marqué par des attentes sociétales élevées, les PME et PMI marocaines sont confrontées à la nécessité d'adopter des pratiques socialement responsables pour répondre aux exigences des consommateurs et des partenaires commerciaux. Toutefois, ces entreprises, souvent limitées en termes de ressources financières et humaines, ont du mal à intégrer pleinement des stratégies de marketing social dans leurs opérations. La question centrale à laquelle cette étude tentera de répondre est la suivante : **Dans quelle mesure**

les PME et PMI marocaines peuvent-elles utiliser le marketing social pour promouvoir des comportements responsables tout en améliorant leur compétitivité et leur impact social ?

Pour répondre à ces objectifs, une approche quantitative a été privilégiée. Des enquêtes ont été menées auprès d'un échantillon de PME et PMI marocaines issues de divers secteurs d'activité. Ces enquêtes visent à recueillir des données sur les pratiques de marketing social, l'impact perçu de ces initiatives et les obstacles à leur mise en œuvre. Les résultats seront analysés à l'aide de méthodes statistiques pour identifier les corrélations entre l'adoption du marketing social et la performance des entreprises, et pour déterminer les principaux moteurs et freins à son adoption. Afin d'éclaircir cette problématique, nous allons traiter le Contexte et principes fondamentaux du marketing social notamment dans les PME et PMI marocaines. Nous explorerons ensuite les applications concrètes du marketing social dans différents secteurs d'activité au Maroc en apportant une analyse des pratiques existantes dans divers secteurs. Enfin nous présenterons les défis, opportunités et recommandations pour l'adoption du marketing social dans les PME et PMI ces entreprises sont confrontées pour adopter le marketing social.

1. Cadre théorique et revue de la littérature

1.1. Le marketing social : définitions et concepts

Le marketing social est un concept qui utilise les techniques et outils du marketing traditionnel pour influencer les comportements dans un but d'amélioration du bien-être social et collectif. (Kotler et Zaltman 1971) définissent le marketing social comme l'application des principes du marketing à des causes sociales afin de promouvoir des comportements bénéfiques pour les individus et la société. Contrairement au marketing commercial, qui cherche principalement à accroître les ventes de produits ou services, le marketing social se concentre sur le changement de comportements dans des domaines tels que la santé publique, la sécurité routière, et l'environnement (Andreasen, 1994).

Le marketing social, tout comme le marketing commercial, utilise des stratégies de segmentation de marché, de ciblage et de positionnement, mais avec un objectif final qui est d'améliorer la société dans son ensemble, plutôt que de maximiser le profit. McKenzie-Mohr (2000) souligne l'importance de l'analyse comportementale dans la conception des campagnes de marketing social, pour surmonter les obstacles qui freinent l'adoption de comportements socialement souhaitables.

1.1.1. Distinction entre marketing commercial et marketing social.

La différence fondamentale entre le marketing commercial et le marketing social réside dans leurs objectifs. Le marketing commercial vise à générer des profits en répondant aux besoins des consommateurs à travers la vente de produits et services (Kotler & Armstrong, 2018). En revanche, le marketing social vise à influencer les comportements individuels et collectifs pour promouvoir des causes sociales, comme la santé publique, la protection de l'environnement, ou la lutte contre les inégalités (Donovan & Henley, 2010).

Selon Lee et Kotler (2019), le marketing social s'appuie sur une approche "centrée sur l'audience" qui cherche à comprendre les motivations et les obstacles auxquels les individus font face lorsqu'ils adoptent ou rejettent des comportements bénéfiques pour eux-mêmes et pour la société. Le succès du marketing social ne se mesure pas en termes de profit, mais en termes de changements de comportement mesurables (Andreasen, 2006).

1.1.2. Le marketing social dans les PME et PMI

L'adoption du marketing social par les petites et moyennes entreprises (PME) et les petites et moyennes industries (PMI) diffère souvent de celle des grandes entreprises en raison de contraintes liées aux ressources. Cependant, ces entreprises peuvent tirer parti du marketing social pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité sociale et environnementale (Carrigan & Attalla, 2001). Les PME, en particulier, sont en mesure de se positionner comme des entreprises engagées dans des causes sociales, renforçant ainsi leur image de marque et leur différenciation sur le marché (Jenkins, 2006).

Au Maroc, les PME et PMI représentent un secteur clé de l'économie. Leur adoption du marketing social, bien que limitée, offre des opportunités pour accroître leur compétitivité tout en contribuant à des objectifs de développement durable (Belkhouja, 2017). Des études ont montré que les PME engagées dans des initiatives socialement responsables bénéficient d'une meilleure fidélisation de leurs clients, ce qui influence positivement leur rentabilité à long terme (Murillo & Lozano, 2006).

1.2. Impact potentiel du marketing social

Le marketing social a un impact significatif sur deux grands aspects de la performance des entreprises : la performance sociale, qui englobe l'amélioration du bien-être collectif et la responsabilité sociale de l'entreprise, et la performance économique, qui concerne la compétitivité, l'image de marque et la rentabilité. Ces deux dimensions sont étroitement liées, car une amélioration de la performance sociale peut influencer positivement la performance économique.

1.2.1. Performance sociale

Le marketing social, en orientant les entreprises vers des actions qui favorisent des comportements socialement responsables, joue un rôle crucial dans l'amélioration du bien-être collectif. Kotler et Lee (2005) affirment que le marketing social, lorsqu'il est bien conçu, peut provoquer des changements de comportement à grande échelle, contribuant ainsi à résoudre des problèmes sociaux tels que la santé publique, la sécurité ou la protection de l'environnement.

Les entreprises qui adoptent des stratégies de marketing social dans leurs activités démontrent leur engagement envers des causes d'intérêt général, ce qui leur permet de renforcer leur légitimité auprès de leurs parties prenantes (Dahlsrud, 2008). Par exemple, une entreprise qui met en œuvre une campagne pour encourager le recyclage contribue non seulement à réduire les déchets, mais aussi à sensibiliser la communauté locale aux enjeux environnementaux. Ce type d'initiative crée une synergie entre l'entreprise et la société, tout en promouvant des comportements bénéfiques pour le bien-être collectif.

Dans le contexte des PME et PMI, bien que les ressources soient souvent limitées, l'adoption de pratiques de marketing social contribue à développer une culture d'entreprise axée sur la responsabilité sociale. Une étude de Maignan et Ferrell (2004) montre que les entreprises perçues comme socialement responsables sont davantage soutenues par les consommateurs, les employés et les communautés locales, renforçant ainsi le lien entre l'entreprise et son environnement.

1.2.2. Performance économique

Outre ses impacts sociaux, le marketing social a également des effets directs sur la performance économique des entreprises. L'intégration du marketing social dans les stratégies d'entreprise permet de renforcer l'image de marque et de se différencier des concurrents, ce qui conduit à une augmentation de la compétitivité. Selon (Porter et Kramer 2006), les entreprises qui intègrent la responsabilité sociale et environnementale dans leurs opérations peuvent transformer ces pratiques en avantages concurrentiels.

Une étude de (Peloza et Shang 2011) souligne que les entreprises perçues comme socialement responsables jouissent d'une meilleure réputation et bénéficient d'une plus grande fidélité de la part des clients. Cela peut se traduire par une augmentation des ventes, car les consommateurs, de plus en plus sensibilisés aux enjeux environnementaux et sociaux, privilégient les entreprises éthiques dans leurs choix de consommation (Carrigan & Attalla, 2001).

Impacts économiques concrets :

- **Image de marque** : Une entreprise qui s'engage dans des causes sociales ou environnementales renforce son image auprès des consommateurs, des investisseurs et des partenaires commerciaux (Jenkins, 2006). La réputation positive permet d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les anciens.
- **Augmentation des ventes** : Les initiatives de marketing social peuvent générer des revenus supplémentaires en captant l'attention d'un marché soucieux des valeurs éthiques et durables (Maignan et Ferrell, 2004).
- **Réduction des coûts** : Les entreprises qui adoptent des pratiques durables (réduction des déchets, économies d'énergie) peuvent bénéficier d'une baisse de leurs coûts opérationnels tout en répondant à des normes environnementales strictes (Porter & Kramer, 2006).

Par ailleurs, des études ont montré que les PME engagées dans le marketing social peuvent également attirer des talents de qualité, améliorer la motivation des employés et réduire le turnover. En effet, les employés sont souvent plus engagés dans des entreprises qui partagent des valeurs éthiques, ce qui influence positivement la productivité (Brammer, Millington & Rayton, 2007).

1.3. Théories mobilisées

1.3.1. La Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)

La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior, TPB) de Icek Ajzen est largement mobilisée pour comprendre comment les entreprises influencent les comportements des consommateurs à travers le marketing social. Cette théorie propose que les comportements sont déterminés par trois facteurs principaux : L'attitude envers le comportement : la perception favorable ou défavorable d'un individu vis-à-vis d'un comportement particulier. La norme subjective : la pression sociale perçue quant à l'adoption ou non de ce comportement. Et Le contrôle comportemental perçu : la perception qu'a un individu de sa capacité à adopter le comportement.

Dans le cadre du marketing social, les PME et PMI peuvent utiliser ces leviers pour influencer les décisions des consommateurs, en renforçant les attitudes positives envers des comportements socialement responsables (ex. : utilisation de produits recyclés, consommation d'énergie verte), en modifiant les normes sociales et en facilitant l'adoption des comportements en réduisant les barrières perçues.

1.3.2. La Théorie des Parties Prenantes (Freeman, 1984)

La théorie des parties prenantes (Stakeholder Theory), développée par R. Edward Freeman, souligne que les entreprises doivent tenir compte des attentes et des intérêts de l'ensemble de leurs parties prenantes (clients, employés, fournisseurs, communautés, etc.), et pas seulement des actionnaires. Cette théorie est essentielle dans l'adoption de pratiques de marketing social, car elle met en évidence l'importance de l'engagement des entreprises vis-à-vis de la société dans son ensemble.

Dans le cadre des PME et PMI, cette théorie permet d'expliquer comment le marketing social peut renforcer les relations avec les parties prenantes, améliorer l'image de marque, et créer de la valeur à long terme. Les entreprises qui adoptent une approche centrée sur les parties prenantes sont plus à même de prendre des décisions qui bénéficient à la fois à la société et à leur propre performance.

1.3.3. La Théorie de la Responsabilité Sociale des Entreprises (Carroll, 1979)

La théorie de la responsabilité sociale des entreprises (Corporate Social Responsibility, CSR) de Carroll propose un modèle à quatre niveaux, selon lequel les entreprises doivent répondre à des obligations économiques, légales, éthiques et philanthropiques. Le marketing social entre dans la catégorie des responsabilités éthiques et philanthropiques, en mettant l'accent sur le devoir des entreprises de contribuer à l'amélioration de la société.

Cette théorie montre que les entreprises, y compris les PME et PMI, doivent dépasser leurs simples objectifs financiers et s'engager dans des actions qui bénéficient à la société. En adoptant des pratiques de marketing social, ces entreprises peuvent améliorer leur réputation, renforcer la loyauté de leurs clients et ainsi augmenter leur performance à long terme.

2. Méthodologie de recherche

2.1. Échantillonnage

La méthodologie de cette étude repose sur une approche quantitative afin d'analyser l'utilisation du marketing social par les PME et PMI marocaines, et son impact sur leur performance sociale et économique. Le processus d'échantillonnage a été conçu pour assurer une représentativité maximale des entreprises opérant dans différents secteurs d'activité à travers le Maroc.

2.1.1. Population ciblée : PME et PMI opérant dans divers secteurs

La population ciblée dans cette étude est constituée de petites et moyennes entreprises (PME) et de petites et moyennes industries (PMI) opérant au Maroc. Ces entreprises sont sélectionnées dans divers secteurs d'activité, notamment :

- Le secteur manufacturier (textile, agroalimentaire, chimie, etc.).
- Le secteur des services (tourisme, commerce de détail, logistique, etc.).

- Le secteur de l'artisanat (artisanat traditionnel, artisanat moderne).

Les PME et PMI jouent un rôle crucial dans l'économie marocaine, représentant une grande part des entreprises privées et employant un nombre significatif de la population active. Leur diversité en termes de taille, d'ancienneté et de pratiques de gestion offre une base d'étude idéale pour comprendre l'adoption du marketing social et ses implications.

2.1.2. Taille de l'échantillon

L'échantillon de l'étude est constitué de 200 entreprises. Ces entreprises sont réparties sur plusieurs régions stratégiques du Maroc, notamment :

- Rabat-Salé-Kénitra : Zone où l'on trouve un grand nombre d'entreprises opérant dans les services et l'artisanat.
- Casablanca-Settat : Principal pôle économique du Maroc, où sont localisées des entreprises du secteur manufacturier et des services.
- Marrakech-Safi : Région avec une concentration élevée d'entreprises touristiques et artisanales.
- Fès-Meknès : Zone connue pour son patrimoine artisanal et ses PME industrielles.
- Tanger-Tétouan-Al Hoceima : Région en développement avec une forte présence d'entreprises manufacturières et de logistique.

La taille de l'échantillon a été déterminée pour assurer une représentation statistique significative des pratiques de marketing social dans différents secteurs et régions. Une répartition équilibrée est recherchée pour tenir compte de la diversité des contextes économiques régionaux au Maroc.

2.1.3. Critères de sélection

Les critères de sélection pour les entreprises incluses dans l'échantillon sont les suivants :

- Taille de l'entreprise : Seules les entreprises correspondant à la définition des PME et PMI au Maroc sont retenues. Les PME sont définies comme des entreprises employant entre 10 et 200 salariés et ayant un chiffre d'affaires inférieur à 75 millions de dirhams.
- Secteur d'activité : Les entreprises sélectionnées doivent opérer dans les secteurs clés de l'économie marocaine (manufacturier, services, artisanat).
- Ancienneté : L'étude inclut des entreprises avec une ancienneté minimale de 5 ans, ce qui garantit qu'elles ont suffisamment d'expérience pour avoir potentiellement développé des pratiques de marketing social.
- Pratiques de marketing : Les entreprises doivent avoir des pratiques de marketing identifiables, qu'elles aient déjà adopté ou non des stratégies de marketing social. Ce

critère permettra de comparer les entreprises engagées dans le marketing social avec celles qui n'ont pas encore intégré ces pratiques.

2.2. Recueil des données

Le recueil des données est une étape essentielle de l'étude qui vise à obtenir des informations précises et fiables sur l'utilisation du marketing social par les PME et PMI au Maroc. Cette section présente le processus de collecte des données à travers l'élaboration d'un questionnaire structuré et les modes de collecte prévus.

2.2.1. Questionnaire :

Un questionnaire structuré a été élaboré pour collecter des données pertinentes auprès des PME et PMI sélectionnées. Ce questionnaire est divisé en trois parties principales :

Profil des entreprises :

- Taille de l'entreprise : Nombre d'employés (petite ou moyenne entreprise).
- Secteur d'activité : Identification du secteur (manufacturier, services, artisanat, etc.).
- Chiffre d'affaires : Estimation du chiffre d'affaires annuel pour évaluer la capacité économique.
- Ancienneté : Années d'existence de l'entreprise sur le marché.

Adoption du marketing social :

- Types de campagnes menées : (sensibilisation à la santé, protection de l'environnement, inclusion sociale, etc.).
- Fréquence des campagnes : (ponctuelles, annuelles, saisonnières).
- Objectifs des campagnes : (accroître la notoriété, améliorer l'image de marque, engendrer un changement de comportement chez les consommateurs, etc.).

Impact perçu du marketing social :

- Impact sur la performance sociale
- Impact environnemental
- Impact économique

2.2.2. Mode de collecte :

Le recueil des données sera réalisé par le biais de deux modes de collecte complémentaires afin d'atteindre un maximum d'entreprises et de garantir la diversité des réponses :

- Distribution en ligne : Un lien vers le questionnaire sera partagé via des plateformes en ligne (emails, réseaux sociaux, forums professionnels, etc.). Cette méthode permet d'atteindre un large éventail d'entreprises et de faciliter la participation.

- Collecte en présentiel : des entretiens en face-à-face avec des représentants des PME et PMI lors d'événements professionnels, de salons ou de rencontres d'affaires.

Pour garantir la fiabilité des réponses, la collecte sera réalisée de manière anonyme, ce qui permettra aux répondants de s'exprimer librement sur leurs pratiques et perceptions liées au marketing social sans craindre de répercussions. Cette confidentialité est essentielle pour obtenir des données authentiques et valables pour l'analyse.

2.3. Méthodes d'analyse des données

Cette section décrit les méthodes qui seront utilisées pour analyser les données collectées auprès des PME et PMI marocaines concernant l'adoption du marketing social et son impact sur leur performance. L'analyse sera réalisée à l'aide de logiciels statistiques et comprendra des statistiques descriptives ainsi que des tests d'hypothèses.

2.3.1. Utilisation de logiciels statistiques

Pour traiter et analyser les données recueillies, deux principaux logiciels statistiques seront utilisés :

- SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) : SPSS est un outil puissant pour effectuer des analyses statistiques complexes. Il permettra de gérer de grandes quantités de données, de réaliser des analyses multivariées et de générer des rapports détaillés. Les fonctions de SPSS seront utilisées pour effectuer des analyses avancées, telles que les tests de corrélation et les régressions, afin d'explorer les relations entre les variables du questionnaire.
- Excel : Microsoft Excel sera utilisé pour des analyses préliminaires et pour organiser les données. Il est utile pour effectuer des calculs rapides, créer des graphiques et des tableaux. Les fonctionnalités d'Excel permettront également d'effectuer des statistiques descriptives simples, ce qui facilitera la présentation initiale des résultats avant une analyse plus approfondie dans SPSS.

2.3.2. Calculs de statistiques descriptives

Les données collectées seront analysées en utilisant des statistiques descriptives pour en tirer des conclusions significatives :

- Moyennes : Calcul des moyennes pour évaluer les tendances générales dans les réponses concernant l'adoption du marketing social, la perception de son impact et les caractéristiques des entreprises.

- Fréquences : Analyse des fréquences pour déterminer la répartition des réponses à chaque question, ce qui permettra d'identifier les tendances dominantes et les pratiques courantes des PME et PMI en matière de marketing social.

3. Résultats de l'étude quantitative

3.1. Profil des entreprises interrogées

3.1.1. Répartition de l'échantillon

L'échantillon de 200 entreprises interrogées a permis d'obtenir une vue d'ensemble des caractéristiques des PME et PMI marocaines opérant dans divers secteurs. Les données suivantes résument les principales caractéristiques démographiques de ces entreprises :

- Répartition par secteur d'activité :
 - Manufacturier : 35% des entreprises.
 - Services : 45% des entreprises.
 - Artisanat : 20% des entreprises.

La majorité des entreprises interrogées proviennent des secteurs des services et du manufacturier, reflétant l'importance de ces industries dans l'économie marocaine.

- Répartition par taille d'entreprise :
 - Petites entreprises (10-50 employés) : 60% des entreprises interrogées.
 - Moyennes entreprises (51-200 employés) : 40% des entreprises interrogées.

La majorité des entreprises participantes sont de petites tailles, ce qui correspond à la structure typique des PME marocaines.

- Répartition par ancienneté :
 - Moins de 10 ans : 25% des entreprises.
 - 10-20 ans : 50% des entreprises.
 - Plus de 20 ans : 25% des entreprises.

Les entreprises ayant entre 10 et 20 ans d'existence représentent la moitié de l'échantillon, ce qui montre une stabilité importante des PME dans divers secteurs économiques.

3.1.2. Types d'entreprises ayant adoptées ou non des stratégies de marketing social.

Les résultats montrent une adoption variée des stratégies de marketing social parmi les entreprises interrogées :

Entreprises ayant adopté des stratégies de marketing social : 55% des entreprises.

- Secteurs dominants : Les entreprises des secteurs des services (60%) et de l'artisanat (20%) sont les plus enclines à adopter des stratégies de marketing social. Les entreprises manufacturières sont en revanche moins représentées dans ce groupe.
- Taille d'entreprise : Les moyennes entreprises (65%) sont plus nombreuses à adopter des stratégies de marketing social que les petites entreprises (50%).
- Ancienneté : Les entreprises ayant plus de 10 ans d'existence (65%) sont plus susceptibles d'adopter ces stratégies que les entreprises plus récentes (40%).

Entreprises n'ayant pas adopté de stratégies de marketing social : 45% des entreprises.

- Secteurs dominants : Le secteur manufacturier représente la majorité des entreprises n'ayant pas intégré le marketing social dans leur stratégie (60%), suivi par les petites entreprises de services (30%).
- Taille d'entreprise : Les petites entreprises (60%) sont les moins enclines à avoir adopté des stratégies de marketing social, principalement en raison de ressources limitées et d'un manque de connaissances sur le sujet.
- Ancienneté : Les entreprises de moins de 10 ans (60%) sont les moins nombreuses à avoir intégré le marketing social, probablement en raison de leur concentration sur la croissance économique rapide.

Ces premiers résultats montrent une nette tendance des entreprises plus grandes et plus anciennes à adopter des pratiques de marketing social, en particulier dans les secteurs des services et de l'artisanat. En revanche, les petites entreprises et celles opérant dans le secteur manufacturier semblent moins engagées dans ces démarches. Ces données permettent de dégager des profils d'entreprises plus ou moins enclines à s'impliquer dans des stratégies responsables et de marketing social, ouvrant la voie à des analyses plus approfondies sur l'impact de ces pratiques sur leur performance économique et sociale.

3.2. Adoption du marketing social dans les PME et PMI marocaines

3.2.1. Taux d'adoption

L'étude révèle que 55% des entreprises interrogées (soit 110 PME et PMI) ont adopté des initiatives de marketing social, tandis que 45% des entreprises (soit 90 PME et PMI) n'ont pas encore intégré ce type de stratégie. Ce taux d'adoption est significatif, mais montre également que près de la moitié des PME et PMI marocaines n'ont pas encore franchi le pas vers l'implémentation de campagnes de marketing social, soulignant un potentiel d'amélioration dans l'adoption de pratiques plus responsables.

Parmi les entreprises ayant mis en place des stratégies de marketing social, les moyennes entreprises (65%) et les entreprises du secteur des services (60%) se distinguent par une adoption plus fréquente par rapport aux petites entreprises et aux entreprises du secteur manufacturier. Les entreprises plus anciennes sont également plus enclines à avoir adopté ces pratiques, avec 65% d'entre elles ayant plus de 10 ans d'ancienneté impliquées dans des campagnes sociales.

3.2.2. Types de campagnes

Les PME et PMI marocaines engagées dans des stratégies de marketing social mènent des campagnes variées selon leurs secteurs d'activité et les problématiques qu'elles jugent prioritaires. Les principales campagnes identifiées dans l'enquête sont :

- Environnement :
 - Recyclage : 25% des entreprises engagées dans le marketing social ont mis en place des initiatives de recyclage, principalement dans les secteurs manufacturier et artisanal.
 - Économies d'énergie : 15% des entreprises, notamment dans le secteur des services et de l'industrie, ont lancé des campagnes visant à réduire la consommation d'énergie à travers des pratiques durables.
- Santé publique :
 - Conditions de travail et sécurité : 30% des entreprises ont mené des actions pour améliorer les conditions de travail de leurs employés, avec un accent mis sur la sécurité et la santé au travail, principalement dans le secteur manufacturier.
 - Bien-être des employés : 20% des entreprises, notamment dans les services, ont organisé des campagnes de sensibilisation sur la santé physique et mentale des employés.
- Inclusion sociale :
 - Emploi des jeunes : 20% des PME ont participé à des initiatives visant à intégrer les jeunes dans le marché du travail, en particulier à travers des programmes de formation ou d'apprentissage.
 - Intégration des femmes : 10% des entreprises ont mené des actions spécifiques pour encourager l'emploi et l'intégration des femmes, en particulier dans les secteurs de l'artisanat et des services.

Ces résultats montrent que les campagnes de marketing social se concentrent principalement sur des enjeux environnementaux et sociaux, avec un intérêt particulier pour les questions de recyclage, d'économies d'énergie, et de bien-être au travail.

3.2.3. Fréquence des initiatives : campagnes ponctuelles ou continues.

Concernant la fréquence des initiatives de marketing social, les réponses indiquent deux types de pratiques distinctes :

- Campagnes ponctuelles : 60% des entreprises engagées dans le marketing social mettent en place des actions ponctuelles. Il s'agit souvent de campagnes limitées dans le temps, organisées autour d'événements spécifiques ou en réponse à des problématiques temporaires (par exemple, la Journée mondiale de l'environnement ou des actions liées à la sécurité au travail).
- Initiatives continues : 40% des entreprises ont opté pour des stratégies continues. Ces entreprises intègrent le marketing social comme une composante permanente de leur modèle d'affaires, en adoptant des pratiques de développement durable ou en s'engageant à long terme dans des causes sociales, comme l'inclusion des jeunes et des femmes dans le marché du travail.

Ces résultats révèlent que, bien que la majorité des entreprises privilégient des actions ponctuelles, une proportion non négligeable de PME et PMI marocaines perçoivent le marketing social comme une stratégie à long terme, intégrée à leur culture organisationnelle.

3.3. Impact du marketing social sur la performance des entreprises

3.3.1. Performance sociale :

Le marketing social a permis d'améliorer divers aspects liés à la responsabilité sociale des entreprises interrogées. Voici les principaux résultats observés dans ce domaine :

Amélioration des conditions de travail et du bien-être des employés :

- 40% des entreprises ayant adopté des stratégies de marketing social déclarent avoir amélioré les conditions de travail grâce à des actions telles que la promotion de la sécurité, la sensibilisation à la santé mentale et physique, et la mise en place de programmes de bien-être au travail.
- Les initiatives visant à réduire les risques professionnels et à améliorer les relations entre employés ont eu un effet positif sur la motivation et le taux de rétention des salariés, en particulier dans le secteur des services.

Contribution à des causes sociales ou environnementales :

- Réduction des déchets : 30% des entreprises ont mis en place des politiques de gestion des déchets et de recyclage, contribuant ainsi à des pratiques plus respectueuses de l'environnement.
- Promotion de la santé publique : Certaines entreprises (20%) ont lancé des campagnes de sensibilisation à la santé, incluant des initiatives pour encourager des modes de vie sains chez leurs employés et au sein de la communauté locale (ex. dons de sang, activités physiques).

Ces résultats montrent que le marketing social ne se limite pas à la simple communication externe, mais peut réellement améliorer la qualité de vie au sein des entreprises et dans les communautés environnantes.

3.3.2. Performance économique

Les entreprises ayant adopté des pratiques de marketing social ont également observé des retombées économiques positives, reflétées par une amélioration de plusieurs indicateurs financiers et commerciaux.

Amélioration de la réputation et de l'image de l'entreprise : 50% des entreprises interrogées constatent une amélioration de leur réputation après la mise en place de campagnes de marketing social. Les PME et PMI dans le secteur des services, en particulier, rapportent que leur engagement dans des causes sociales et environnementales a eu un impact direct sur leur image de marque et leur notoriété.

Effet sur la fidélisation des clients et l'attraction de nouveaux marchés :

- 35% des entreprises notent une augmentation de la fidélisation des clients grâce à leurs engagements en faveur de la société et de l'environnement. Ces actions ont contribué à renforcer les relations de confiance avec les clients existants, qui sont plus enclins à soutenir des entreprises socialement responsables.
- Attraction de nouveaux marchés : 25% des PME ont réussi à attirer de nouveaux segments de clientèle sensibles aux valeurs éthiques, notamment les jeunes consommateurs et les partenaires commerciaux étrangers.

Influence sur les ventes et la productivité : 30% des entreprises ayant mis en œuvre des pratiques de marketing social ont signalé une hausse de leurs ventes, attribuant cette augmentation à l'amélioration de leur image et de la satisfaction client. Les entreprises du secteur manufacturier ayant adopté des initiatives écologiques (ex. réduction des déchets, économies d'énergie) notent également une augmentation de la productivité grâce à des processus plus efficaces.

Ces résultats démontrent que le marketing social peut être un levier stratégique pour renforcer la compétitivité des PME et PMI, en contribuant à la fois à l'amélioration de leur performance sociale et à leurs résultats financiers.

3.4. Corrélation entre adoption du marketing social et performance

Pour approfondir l'analyse, une étude statistique a été réalisée pour évaluer la corrélation entre l'adoption du marketing social et la performance des entreprises, tant en termes de chiffre d'affaires que de satisfaction des employés et de fidélisation des clients.

Corrélations significatives :

Adoption du marketing social et chiffre d'affaires : Une corrélation positive modérée ($r = 0,45$, $p < 0,05$) a été observée entre l'adoption du marketing social et l'augmentation du chiffre d'affaires des entreprises. Cela suggère que les entreprises qui adoptent des stratégies de marketing social ont tendance à voir des bénéfices économiques à moyen et long terme.

Satisfaction des employés : Une corrélation forte ($r = 0,60$, $p < 0,01$) entre les initiatives de marketing social liées aux conditions de travail et la satisfaction des employés a été relevée, indiquant un lien direct entre l'amélioration du bien-être au travail et l'engagement des salariés.

Fidélisation des clients : La corrélation entre le marketing social et la fidélisation des clients est également positive ($r = 0,50$, $p < 0,05$), ce qui confirme l'impact des engagements sociaux et environnementaux sur la rétention de la clientèle.

Ces analyses statistiques confirment que les entreprises marocaines qui intègrent le marketing social dans leur stratégie bénéficient d'avantages concurrentiels, à la fois sur le plan financier et sur le plan relationnel avec leurs employés et leurs clients.

4. Discussion des résultats

4.1. Facteurs favorisant l'adoption du marketing social :

Les résultats de l'étude montrent que plusieurs facteurs influencent positivement l'adoption du marketing social par les entreprises au Maroc. Parmi ces facteurs, le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, et les ressources financières sont essentiels.

Secteurs les plus engagés : Les résultats révèlent que les entreprises des secteurs des services et de l'artisanat sont les plus impliquées dans des initiatives de marketing social. Cela pourrait s'expliquer par la nature des services fournis, qui sont souvent plus proches des consommateurs et nécessitent une meilleure gestion des relations publiques. Le secteur de l'industrie, bien que moins représenté, adopte également des stratégies de marketing social, notamment dans des domaines liés à la réduction des déchets et aux économies d'énergie.

Influence de la taille et des ressources financières : Les moyennes entreprises (51 à 200 employés) sont plus susceptibles d'adopter le marketing social que les petites entreprises. Cela est en grande partie dû à leur capacité à mobiliser des ressources financières et humaines nécessaires à la mise en place de telles stratégies. Ces entreprises sont également plus susceptibles de percevoir un retour sur investissement en termes d'image de marque et de compétitivité.

Les entreprises avec des revenus annuels plus élevés ou une meilleure stabilité financière sont plus disposées à engager des ressources pour des campagnes de marketing social à long terme, contrairement aux petites structures qui ont des budgets plus contraints.

Ces facteurs montrent que l'adoption du marketing social est fortement influencée par la taille de l'entreprise et sa capacité à allouer des ressources pour des projets sociaux et environnementaux.

4.2. Facteurs limitant l'adoption du marketing social

Malgré les avantages du marketing social, plusieurs contraintes empêchent certaines PME et PMI d'adopter pleinement ces pratiques.

Contraintes financières et humaines pour les petites structures :

- Les petites entreprises (10 à 50 employés), en particulier dans le secteur manufacturier, signalent des ressources limitées qui les empêchent d'investir dans des stratégies de marketing social. Ces entreprises se concentrent principalement sur la rentabilité à court terme et voient le marketing social comme une initiative coûteuse, ne générant pas de bénéfices immédiats.
- Le manque de personnel dédié ou de compétences internes pour planifier et gérer des campagnes de marketing social constitue également un obstacle majeur, les petites entreprises ayant souvent des équipes polyvalentes et peu spécialisées dans ces domaines.

Manque de sensibilisation et de formation :

- Le manque de sensibilisation aux avantages potentiels du marketing social est un autre frein majeur. De nombreuses entreprises ne voient pas clairement les liens entre pratiques socialement responsables et amélioration de la performance économique.
- De plus, le manque de formation sur les techniques de marketing social limite la capacité des PME à concevoir et mettre en œuvre des initiatives efficaces. Les dirigeants d'entreprises, notamment dans les secteurs manufacturiers et artisanaux,

manquent souvent de connaissances sur comment intégrer ces stratégies dans leurs opérations courantes.

Ces freins illustrent la nécessité de programmes de soutien et de formation pour aider les petites entreprises à comprendre et à adopter des pratiques de marketing social, tout en soulignant le besoin de solutions adaptées à leurs ressources limitées.

4.3. Analyse et discussion des résultats

Dans ce contexte, les résultats obtenus sur l'adoption du marketing social par les PME et PMI marocaines et leur impact sur la performance sociale et économique peuvent être confrontés aux théories et conclusions présentes dans la littérature.

4.3.1. Comparaison avec la revue de littérature

- **Facteurs favorisant l'adoption du marketing social** : La revue de la littérature, notamment les travaux de Jamali et al. (2015), montre que les PME, en particulier dans les pays en développement comme le Maroc, adoptent des pratiques de marketing social principalement en raison de pressions externes (par exemple, les attentes des consommateurs ou des partenaires). Les résultats de l'étude sur l'adoption du marketing social dans les PME marocaines peuvent corroborer cette idée, en soulignant que l'adhésion aux valeurs RSE est souvent influencée par des facteurs externes, comme les politiques gouvernementales ou les exigences du marché.
- **Impact sur la performance sociale et économique** : L'impact positif du marketing social sur la compétitivité des PME, notamment à travers l'amélioration de l'image de marque et la fidélisation des clients, a été largement documenté dans la littérature. Par exemple, selon Idemudia (2011), les entreprises socialement responsables connaissent généralement une amélioration de leur réputation, ce qui se traduit par des avantages économiques. Les résultats de l'étude confirment cette hypothèse en montrant que les PME marocaines qui ont mis en œuvre des initiatives de marketing social ont noté des améliorations dans leur image de marque et leurs performances financières.
- **Obstacles à l'adoption du marketing social** : La revue de la littérature identifie également plusieurs barrières à l'adoption du marketing social, telles que les contraintes financières et le manque de sensibilisation. Selon Jenkins (2006), les petites entreprises ont souvent du mal à allouer des ressources suffisantes à des initiatives RSE ou de marketing social, ce qui est corroboré par les résultats de l'étude qui pointent les mêmes défis au Maroc.

4.3.2. Comparaison avec d'autres études :

Les résultats de l'étude peuvent être comparés à d'autres recherches dans des contextes similaires, par exemple, les travaux de Jamali et al. (2015) sur les PME et la RSE dans les pays en développement. Cela permet de situer les spécificités du cas marocain dans une perspective globale et d'identifier des tendances communes, comme le lien entre la taille de l'entreprise et l'adoption du marketing social.

Torkkeli, L., Durst, S. (2022) – Corporate Social Responsibility of SMEs: Learning Orientation and Performance Outcomes. This study, conducted in Finland, investigates how the learning orientation of SMEs influences their engagement in CSR practices, which, in turn, impacts their performance. The findings suggest that SMEs' commitment to CSR leads to better performance, especially in areas of social responsibility and sustainability.

George Kofi Amoako, Joshua Kofi Doe, Robert Kwame Dzogbenuku (2021) – Perceived Firm Ethicality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Green Marketing. This research, conducted in Ghana, identifies a positive relationship between CSR and business loyalty. CSR practices, including green marketing, help foster consumer trust and loyalty, thus linking social responsibility with long-term business success.

Md. Anowar Hossain Bhuiyan et al. (2021) – Corporate Social Responsibility Practices in Islamic Banks of Bangladesh. This study explores the impact of CSR activities in the banking sector, highlighting how CSR contributes to socio-economic development and community well-being. Though focused on banks, its findings on CSR benefits can be relevant to SMEs involved in similar practices.

Voici un tableau comparatif des études sur la relation entre le marketing social et la promotion de comportements responsables au sein des PME et PMI :

Auteur	Année	Pays	Échantillon	Conclusion (Relation Positive ou Négative)
Jamali, D., Lund-Thomsen, P., & Jeppesen, S.	2015	Développement pays (y compris Maroc)	PME dans des secteurs variés	Relation positive : Le marketing social aide les PME à intégrer la RSE et à améliorer leur compétitivité.

Idemudia, U.	2011	Afrique (général)	PME locales et multinationales	Relation positive : Le marketing social favorise l'adoption de pratiques responsables et améliore l'image des entreprises.
Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J.	2013	Global	Entreprises de petite à grande taille	Relation positive : La responsabilité sociale (incluant le marketing social) contribue à l'amélioration de la réputation et des performances économiques.
Jenkins, H.	2006	Royaume-Uni	PME dans divers secteurs	Relation positive : Les PME qui intègrent des pratiques de marketing social observent des bénéfices sociaux et économiques, malgré des barrières à surmonter.
Morocco World News	2021	Maroc	PME marocaines engagées en RSE	Relation positive : Les initiatives de marketing social augmentent la compétitivité des PME marocaines et leur impact social.

Tableau N°1 : Relation entre le marketing social et la promotion de comportements responsables au sein des PME et PMI

En résumé, les résultats de cette étude confirment plusieurs théories de la littérature tout en offrant des perspectives uniques sur le contexte marocain, notamment la forte influence des politiques publiques et des partenariats pour surmonter les obstacles à l'adoption du marketing social. La majorité des études montrent une relation positive entre le marketing social et la promotion de comportements responsables au sein des PME et PMI. Ces recherches concluent que l'intégration du marketing social dans les stratégies des PME permet non seulement de renforcer la compétitivité de l'entreprise, mais aussi d'améliorer leur image et d'encourager des pratiques socialement responsables. Cependant, des obstacles tels que le manque de ressources et de sensibilisation sont souvent identifiés comme des barrières à l'adoption de ces pratiques dans les petites structures.

Conclusion

L'étude quantitative réalisée auprès des PME et PMI marocaines a permis de mettre en évidence l'importance croissante du marketing social dans leur stratégie globale. Bien que toutes les entreprises n'aient pas adopté ces pratiques, celles qui ont intégré le marketing social ont constaté des bénéfices significatifs sur plusieurs plans. Au niveau de la performance sociale, les initiatives de marketing social ont contribué à améliorer les conditions de travail, renforcer le bien-être des employés, et promouvoir des causes sociales et environnementales. Ces entreprises ont ainsi renforcé leur image en tant qu'acteurs responsables au sein de la société. D'un autre côté, au niveau de la performance économique, En plus des retombées sociales, le marketing social a eu des effets positifs sur la réputation, la fidélisation des clients, l'attraction de nouveaux marchés, et, dans certains cas, sur l'augmentation des ventes et de la productivité. Ces résultats montrent que le marketing social, lorsqu'il est bien implémenté, peut être un levier important de compétitivité.

Les analyses statistiques ont révélé une corrélation positive entre l'adoption du marketing social et la performance des entreprises, tant sur le plan financier que sur le plan relationnel avec les employés et les clients.

L'adoption du marketing social dans les PME et PMI marocaines présente des opportunités stratégiques. Les dirigeants devraient intégrer ces pratiques comme un levier non seulement pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité sociale, mais également pour améliorer la compétitivité de leurs entreprises.

Les PME et PMI doivent anticiper les attentes des parties prenantes (employés, clients, partenaires) en matière de responsabilité sociale. Cela implique d'adopter une approche proactive en identifiant des actions concrètes à mener dans les domaines environnemental, social et économique. Le marketing social doit être intégré de manière stratégique dans les objectifs globaux de l'entreprise. Il ne s'agit pas seulement d'une démarche ponctuelle ou communicationnelle, mais d'un levier de différenciation et de création de valeur à long terme.

Les implications managériales de cette étude met en évidence l'importance pour les dirigeants de PME et PMI marocaines d'intégrer le marketing social comme un levier stratégique pour améliorer leur compétitivité et répondre aux exigences croissantes en matière de responsabilité sociale. Elle souligne également la nécessité de développer les compétences managériales par le biais de formations et de sensibilisation, afin d'optimiser la conception et la mise en œuvre des campagnes de marketing social. Les entreprises sont encouragées à allouer des ressources spécifiques et à adopter des outils de suivi pour évaluer l'impact de leurs initiatives. Enfin, la

création de partenariats stratégiques avec des ONG, des institutions publiques ou des grandes entreprises pourrait amplifier l'impact des campagnes tout en mutualisant les ressources et les compétences.

Pour maximiser les bénéfices du marketing social, plusieurs recommandations sont proposées aux PME et PMI marocaines ainsi qu'aux acteurs publics et privés qui les soutiennent. Il est essentiel de renforcer la sensibilisation des dirigeants aux avantages du marketing social par le biais de programmes de formation et d'ateliers, en collaboration avec des associations professionnelles et des universités. De plus, le gouvernement marocain pourrait inciter l'adoption du marketing social grâce à des mesures fiscales et un soutien financier pour les entreprises engagées dans des initiatives socialement responsables. Les PME et PMI devraient également envisager des partenariats stratégiques avec des ONG, des institutions publiques ou des entreprises plus grandes pour développer des initiatives conjointes, partageant ainsi des ressources et amplifiant l'impact des campagnes. Enfin, il est crucial de mettre en place des indicateurs de suivi pour évaluer l'impact des initiatives de marketing social, permettant ainsi aux entreprises d'ajuster leurs stratégies en fonction des résultats obtenus.

Cette étude ouvre plusieurs pistes pour de futures recherches et actions pratiques. Premièrement, l'approfondissement de l'analyse des facteurs contextuels (culturels, économiques, etc.) influençant l'adoption du marketing social dans les PME et PMI marocaines pourrait offrir une compréhension plus fine des obstacles et leviers. De plus, l'extension de cette étude à d'autres secteurs ou pays en développement permettrait de comparer les dynamiques locales et internationales en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Enfin, la mise en place d'un cadre d'évaluation des performances à long terme des initiatives de marketing social serait une évolution intéressante pour mieux mesurer leur impact réel sur la compétitivité et le bien-être collectif.

Cependant, cette étude présente quelques limites, notamment la taille et la représentativité de l'échantillon qui pourrait être élargie pour obtenir des résultats plus généralisables. En outre, l'étude repose principalement sur des données auto-déclarées, ce qui peut introduire des biais liés à la subjectivité des répondants. De plus, l'analyse se concentre sur les effets perçus du marketing social, sans une évaluation approfondie des résultats concrets à long terme pour les entreprises. Enfin, le contexte économique et social spécifique du Maroc pourrait limiter la transférabilité des résultats à d'autres pays ayant des environnements institutionnels et culturels différents.

BIBLIOGRAPHIE

- Andreasen, A. R. (2006).** Social Marketing in the 21st Century. SAGE Publications.
- Belkhouja, M. (2017).** Le rôle des PME dans l'économie marocaine. *Revue des Sciences de Gestion*, 285(2), 41-55.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007).** The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Dahlsrud, A. (2008).** How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013).** Social Marketing Transformed: Strategic Approaches to Behavioral Change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376-1398.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010).** Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. Cambridge University Press.
- El Alfy, A., & Zohny, H. (2014).** Corporate Social Responsibility and SMEs: An Exploration of the Motivations and Benefits in the Egyptian Context. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 113-121.
- Jenkins, H. (2006).** Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241-256.
- HILMI, Y., & HILMI, M. (2019).** LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).
- HILMI, y., & NAJI, F. (2016).** Audit social et performance de l'entreprise : une étude empirique au sein du champ organisationnel marocain. *Revue des Etudes Multidisciplinaires en Sciences Economiques et Sociales*, 1(3). doi:<https://doi.org/10.48375/IMIST.PRSM/remses-v1i3.5271>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).** Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005).** Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019).** Social Marketing: Behavior Change for Social Good. SAGE Publications.
- López, M. P., & García, J. M. (2009).** The Effect of the Environmental Management on Firm Performance: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(2), 42-70
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004).** Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- McKenzie-Mohr, D. (2000).** Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554.
- Morocco World News (2021).** New Guide Promoting Corporate Social Responsibility in Morocco.

Murillo, D., & Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Saïdi, N., & M'Hir, A. (2015). Le Marketing Social et les PME: Cas du Maroc. *Revue Marocaine de Marketing*, 15(1), 88-101.