



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

MEMOIRE

De fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème

**Le mécénat et le développement du
sentiment d'appartenance chez les salariés
en Algérie.**

CAS : CEVITAL

Réalisé par :

M^{lle} DAOUDEDINE Souad

Sous la direction de :

M. SAHNOUN Nasreddine

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Je tiens dans un premier temps à remercier **ALLAH**, le tout puissant, de m'avoir accordée la force, le courage, la volonté et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadrant, monsieur **SAHNOUN Nasreddine**, je le remercie de m'avoir encadrée, orientée, aidée et conseillée durant la rédaction de ce mémoire.

Je tiens également à adresser mes sincères remerciements aux membres du **jury**, je leur suis très reconnaissante du grand honneur qu'ils me font en acceptant de juger ce mémoire et de leur amabilité de discuter avec moi certains points clés de ma recherche, leurs remarques pertinentes contribueront sans doute au perfectionnement du présent travail.

J'adresse évidemment mes sincères remerciements pour mon promoteur au sein de Cevital, monsieur **Larbi OULARBI** pour le temps qu'il a consacré à m'apporter les informations pour ma recherche.

Je remercie également l'ensemble des **enseignants** qui m'ont enseignée durant tout mon cursus.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation et au succès de mon mémoire.

Merci à tous et à toutes.

Dédicace :

Je dédie ce mémoire à :

Mes chers parents, qui m'ont encouragée et enseignée tout ce que je dois savoir pour réussir dans tous les domaines de la vie, pour réaliser mes rêves. Ils n'ont jamais cessé de me montrer leur amour et tendresse, pour cela je leur suis reconnaissante de tout ce qu'ils ont fait et feront. Que ce travail soit l'accomplissement de leurs sacrifices, vœux et prières tant allégués, et le fruit de leur soutien infailible

Mes chères grandes sœurs, ZAKIA et BOUCHRA qui ont été un modèle à suivre dans ma vie,

Mes mots sont trop petits pour exprimer toute la gratitude que mon cœur contient pour elles

Ma petite sœur ASMA qui est le plus beau cadeau de toute ma vie.

Ma grande famille, je cite en particulier, **mes grands-parents** pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire, et mes chères tantes **AKILA** et **ATIKA** qui ont été toujours à mes côtés pour atteindre mes objectifs.

Mes amis et à toute la promotion **CRP** 2023/2024.

À tous ceux, dont l'oubli du nom n'est pas celui du cœur.

À ceux qui vont un jour lire ce mémoire.

Merci d'être toujours là pour moi.

Souad.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
Admical	Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial
ATM	Algérie Télécom Mobile
BL	Bejaia Logistique
BRTV	Berbère Télévision
CEO	Chief Executive Officer
FIBDA	Festival international de la bande dessinée d'Algérie
IRIS	Intégrité, Respect, Initiative, Solidarité.
L'APC	L'assemblée populaire communale
PME	Petites Moyennes Entreprises
QVT	La Qualité de Vie au Travail
RSE	Responsabilité Sociale des Entreprises
SNCF	Société Nationale des Chemins de Fer Français
SPA	Société par Actions

SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TPE	Très Petites Entreprises
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund En français : Fonds des Nations unies pour l'enfance – LAROUSSE

La liste des tableaux :

La partie	Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Partie pratique	Tableau N°1	Répartition de l'échantillon selon le genre	98
	Tableau N°2	Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	99
	Tableau N°3	Répartition de l'échantillon selon le poste occupé	100
	Tableau N°4	Répartition des enquêtés selon l'expérience professionnelle au sein de Cevital	101
	Tableau N°5	Le mécénat favorise le choix de travailler chez Cevital	103
	Tableau N°6	Les valeurs du mécénat véhiculé au sein de Cevital	104
	Tableau N°7	La participation aux activités du mécénat au sein de Cevital	105
	Tableau N°8	La manière avec laquelle se traduit l'action au mécénat	106
	Tableau N°9	Contribution du mécénat sur le développement du sentiment d'appartenance à l'entreprise	107
	Tableau N°10	Contribution du mécénat dans la motivation au travail	108
	Tableau N°11	Contribution du mécénat dans l'amélioration de l'image de l'entreprise	109

	Tableau N°12	Activités du mécénat à organiser pour renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise	110
	Tableau N°13	Engagement futur dans les activités du mécénat de l'entreprise	111
	Tableau N°14	Les choses qui suggèrent une amélioration ou un changement dans le dispositif mécénat	112
	Tableau N°15	Impact du mécénat sur le sentiment d'appartenance à l'entreprise selon les salariés de Cevital	113
Partie pratique			
Analyse Bivariée	Tableau N°1	Relation entre l'âge et si le mécénat est parmi les choix de travailler à Cevital	118
	Tableau N°2	Répartition des enquêtés selon l'âge et les principales valeurs véhiculées par le mécénat	119
	Tableau N°3	Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure de la participation des salariés à des activités du mécénat	120
	Tableau N°4	Répartition des enquêtés selon l'âge et la manière avec laquelle se traduit l'action des salariés au mécénat	122
	Tableau N°5	Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure avec laquelle le	123

		mécénat contribue au développement d'un sentiment d'appartenance	
	Tableau N°6	Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure avec laquelle le mécénat contribue à améliorer la motivation au travail	125
	Tableau N°7	Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure avec laquelle le mécénat contribue à l'amélioration de la perception de l'image de l'entreprise	127
	Tableau N°8	Répartition des enquêtés selon l'âge et les types d'activités du mécénat qui devraient être organisées à l'entreprise	129
	Tableau N°9	Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure de la participation des salariés à des activités de mécénat dans le futur	130
	Tableau N°10	Répartition des enquêtés selon l'âge et les choses qui suggèrent une amélioration dans le dispositif mécénat	132
	Tableau N°11	Répartition des enquêtés selon l'âge et l'avis des salariés à propos du mécénat et de son impact sur le sentiment d'appartenance	133

La liste des figures :

La partie	Numéro de la Figure	Titre de la figure	La page
Partie méthodologique	Figure N° 1	Représentation intégrée de l'engagement organisationnel (D'après Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974 et Meyer & Allen, 1991)	23
	Figure N° 2	Les différents ensembles conceptuels du mini-schéma	23
Partie théorique	Figure N° 1	Préférences des fondations en termes de présences sociales	52
	Figure N° 2	La pyramide des besoins de MASLOW	67
Partie pratique	Figure N° 1	Les chiffres clés du groupe Cevital	86
	Figure N° 2	situation géographique du groupe CEVITAL.	87
	Figure N° 3	Organigramme générale de Cevital	92
	Figure N° 4	Taux de retour des questionnaires	96

Partie pratique Analyse Univariée	Figure N°1	Genre des enquêtés	98
	Figure N° 2	Age des enquêtés	99
	Figure N°3	Le poste occupé par les enquêtés	100
	Figure N°4	L'expérience provisionnel des enquêtés	101
	Figure N°5	Est-ce que les dons du mécénat et les valeurs humanitaires que l'entreprise Cevital partage sont parmi les raison de choix de travailler au sein de cette entreprise ?	103
	Figure N°6	Selon vous quelles sont les principales valeurs véhiculées par le mécénat dans votre entreprise ?	104
	Figure N°7	Avez-vous déjà participé à des activités de mécénat organisées par votre entreprise ?	105
	Figure N°8	De quelle manière se traduit votre action (engagement) au mécénat ?	106
	Figure N°9	Dans quelle mesure pensez-vous que le mécénat organisé par votre entreprise contribue au développement d'un sentiment d'appartenance à l'entreprise ?	107

	Figure N°10	Dans quelle mesure pensez-vous que le mécénat structuré par votre entreprise contribue à améliorer votre motivation au travail ?	108
	Figure N°11	Dans quelle mesure pensez-vous que le mécénat organisé par votre entreprise contribue à améliorer votre perception de l'image de l'entreprise ?	109
	Figure N°12	Selon vous, quels types d'activités de mécénat devraient être organisés pour renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise ?	110
	Figure N°13	Seriez-vous prêt(e) à participer à des activités de mécénat organisées par votre entreprise dans le futur ?	111
	Figure N°14	Quelles sont les choses qui suggèrent une amélioration ou un changement dans le dispositif mécénat ?	112
	Figure N°15	Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter à propos du mécénat et de son impact sur le sentiment d'appartenance à l'entreprise ?	113

Partie pratique Analyse Bivariée	Figure N°1	Répartition de la Q1 par âge	118
	Figure N°2	Répartition de la Q2 par âge	119
	Figure N°3	Répartition de la Q3 par âge	121
	Figure N°4	Répartition de la Q4 par âge	122
	Figure N°5	Répartition de la Q5 par âge	124
	Figure N°6	Répartition de la Q6 par âge	126
	Figure N°7	Répartition de la Q7 par âge	128
	Figure N°8	Répartition de la Q8 par âge	129
	Figure N°9	Répartition de la Q9 par âge	131
	Figure N°10	Répartition de la Q11 par âge	132
	Figure N°11	Répartition de la Q12 par âge	134

Sommaire

Sommaire

Introduction

Partie 1 : Cadre méthodologique de la recherche

CHAPITRE 1 : Analyse conceptuelle

1- La problématique	7
2- Les hypothèses	10
3- Les raisons du choix du thème	11
4- Les objectifs de la recherche.....	11
5- Définition des concepts clefs	12
5-1- Communication organisationnel	12
5-2- Le mécénat	13
5-3- Le sentiment d'appartenance	14
6- Les indicateurs du phénomène de l'étude	14
7- Les études antérieures	15

CHAPITRE 2 : Approches et outils méthodologique

1- Approches théoriques et méthodologiques	20
2- Société de recherche	26
3- Echantillon et l'échantillonnage.....	27
4- Les outils de collecte de données.....	30
5- Les difficultés rencontrées	32

Partie 2 : Cadre théorique de la recherche

CHAPITRE 1 : La communication organisationnelle

Section 1-Définition de la communication organisationnelle	36
--	----

Section 2- Le rôle de la communication organisationnelle.....	40
Section 3- Les objectifs de la communication organisationnelle	41
Section 4- Les enjeux de la communication organisationnelle.....	44
Section 5- Les stratégies de la communication organisationnelle	45

CHAPITRE 2 : Le mécénat

Section 1- Définition du mécénat.....	47
Section 2- Les différentes formes du mécénat	49
Section 3- Les différents moyens de communication utilisés dans le mécénat	51
Section 4- Le rôle du mécénat	55
Section 5- Les objectifs du mécénat	55
Section 6- Le mécénat en Algérie.....	57

CHAPITRE 3 : sentiment d'appartenance

Section 1- Définition du sentiment d'appartenance	67
Section 2- Les caractéristiques du sentiment d'appartenance	70
Section 3- Les sources du sentiment d'appartenance	74
Section 4- Le rôle du sentiment d'appartenance	80
Section 5- Les objectifs du sentiment d'appartenance	82

Partie 3 : Cadre pratique de la recherche

1- Présentation de l'organisme d'accueil	84
2- Protocole d'enquête	93
3- Analyse et interprétation des données	98
4- Vérification des hypothèses.....	137
5- Discussion et recommandations	139

Conclusion et enseignements généraux

Bibliographie

Tables des annexes

Table des matières

Introduction

INTRODUCTION

Introduction

Aujourd'hui, la communication fait partie intégrante de la performance et du succès des entreprises.

La communication joue un rôle important dans le développement des sociétés à travers le biais des acteurs de la communication, elle permet l'échange d'informations entre les personnes et elle influence les comportements des individus, afin de leur permettre d'avoir des attitudes positives au travail.

Selon DETRIE Philippe : « *la communication est un ensemble de principes, d'actions et de pratiques visant à donner de sens, pour favoriser l'appropriation, à donner de l'âme, pour favoriser la cohésion et inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun* »¹.

La communication est un élément essentiel très important pour la survie de l'organisation, elle intervient dans plusieurs situations, celle-ci doit tenir compte de tout ce qui se passe à l'intérieur de l'organisation.

La communication au sein d'une entreprise ou d'une organisation est considérée comme la pierre angulaire de son management. Quelle que soit la taille ou le secteur d'activité de l'entreprise, elle entretient des relations très développées avec son environnement interne et externe. Cette communication est un vecteur très crucial qu'elle doit exploiter et en tirer toutes les vertus éventuelles, elle permet de transmettre l'information nécessaire telle que les objectifs organisationnels, la mission de l'entreprise, les plans opérationnels, les normes de qualité, de ce fait, on peut définir la communication organisationnelle comme toute information circulant dans l'entreprise, et ce, par divers moyens².

Le mécénat est considéré comme l'un des moyens de communication qui permet à une organisation de valoriser son image, son histoire et ses métiers, il permet aussi à une entreprise de sensibiliser ses salariés autour de causes d'intérêt général qu'elle soutient. Les salariés des

¹ SYLVIE GROSJEAN et Luc BONNEVILLE, La communication organisationnelle, édition Chenelière éducation, année 1998, p.10.

² Westphalen, Marie-Hélène et Thierry Libaert, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, édition Dunod, 2009, p.15.

INTRODUCTION

entreprises ont de plus en plus leur rôle à jouer dans la définition, la mise en place et la gestion du mécénat des entreprises.

En outre, le mécénat ne se limite pas à un seul aspect, de nombreuses entreprises assignent certes à leur politique de mécénat des objectifs en termes de communication, mais le mécénat peut produire bien d'autres effets comme l'ouverture à des activités qui se situent hors du champ de travail quotidien de l'entreprise, permet d'introduire de nouvelles valeurs dans l'entreprise, de favoriser son intégration dans son environnement qu'il soit social, culturel, humain ou solidaire.

Donc le mécénat crée à son tour un changement dans la société en général et dans l'entreprise en particulier

Le mécénat est aujourd'hui une pratique très répandue dans le monde, nous pouvons en déduire que les projets de mécénat se développent et s'épanouissent jour par jour grâce à la prise de conscience au sein des sociétés, particulièrement des sociétés européennes, du domaine de la culture, qui a récemment connu un développement.

Depuis 2010, le nombre d'entreprises mécènes ne cesse d'augmenter. C'est en moyenne 10000 entreprises supplémentaires qui deviennent mécènes chaque année. Une progression constante qui se confirme entre 2017 et 2018 avec près de 12 000 nouvelles entreprises mécènes en un an. Au total, en 2018, la France compte 96 000 entreprises ayant déclaré leurs dons auprès de l'administration pour un montant de plus de 2 milliards d'euros. Pour autant, toutes les entreprises ne déclarent pas leurs dons (ou pas totalement) et ce pour des motifs variés : manque de temps, manque de connaissance du dispositif, volonté de ne pas faire jouer le levier fiscal... Aussi, *Admical*³ estime que le nombre total d'entreprises mécènes en France est toujours de 9% pour un montant global de dons compris entre 3 et 3,6 milliards d'euros⁴.

Depuis quelques années, le mécénat d'entreprise commence à s'engager en Algérie, en faveur des opérations d'aide dans les différents domaines par plusieurs mécènes.

³ Admical : (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial) est une association française créée en 1979 qui est reconnue de son utilité publique dont l'objectif est le développement du mécénat chez les entrepreneurs.

⁴ <https://admical.org/contenu/barometre-du-mecenas-dentreprise-1> consulté le 23/02/2023 à 19 :19.

INTRODUCTION

SONATRACH est la première entreprise mécène en Algérie ; en 2022, le groupe SONATRACH a signé trois contrats de mécénat en faveur des services du ministère de la santé pour le financement de deux centres de radiothérapie dans les hôpitaux de Rouiba et de Beni Messous (Alger), ainsi que l'acquisition de dix générateurs d'oxygène équipés pour le ministère de la Santé⁵.

La *laiterie Soummam* est l'une des entreprises algériennes qui pratique le mécénat. Cette entreprise partage des valeurs nobles et humaines propres à la culture du peuple algérien et aux managements modernes, El hadj Hamitouche patron de la laiterie Soummam, véhicule en lui des valeurs managériales et humaines dignes, riches de valeurs morales, humaines, matériels et financières qui rendent la joie de vivre à des milliers et millions d'Algériens des quatre coins du pays depuis des années. En 2021, Soummam a été engagé dans l'opération de lutte contre la pandémie de la Covid-19, elle a financé dix stations de production d'oxygène à travers le territoire national. Son engagement aux côtés des hôpitaux pour soulager et sauver des vies humaines de la pandémie de coronavirus à l'échelle nationale, restera dans l'histoire de la laiterie Soummam en termes de solidarité et du mécénat à longueur d'année⁶.

Bien que le mécénat soit en état de développement en Algérie, et bien qu'il y a des entreprises mécènes, mais le mécénat reste un domaine qui est très négligé et peu connu en Algérie.

C'est à partir de ce contexte que mon travail vise à démontrer l'impact du mécénat sur le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise Cevital.

⁵ Service de presse algérien, SONATRACH : trois contrats de mécénat signés en faveur des services du ministère de la Santé, Le : Lundi, 07 Mars 2022, <https://www.aps.dz/economie/136687-sonatrach-trois-contrats-de-sponsoring-signes-en-faveur-des-services-du-ministere-de-la-sante>, consulté le 23/02/2023 à 19 : 53

⁶ Algérie62 : L'liberté Indépendance Ethique, Amar CHEHAR, Laiterie Soummam : « La réussite revient à El Hadj Hamitouche qui partage les valeurs nobles et humaines.» 25 décembre 2021, <https://www.algerie62.dz/laiterie-soummam-la-reussite-revient-a-el-hadj-hamitouche-qui-partage-les-valeurs-nobles-et-humaines/>, consulté le 23/02/2023 à 20 :17.

INTRODUCTION

Pour mieux cerner mon travail, voir ne pas sortir du sujet et de l'objectif assigné, j'ai divisé le mémoire en trois parties qui sont les suivantes :

La première partie : qui est la partie méthodologique qui se compose de deux chapitres, dans le premier j'ai présenté ma problématique, trois hypothèses de recherche, les raisons et les objectifs de choix du thème, les définitions des concepts clés et les études antérieures, le deuxième contient : les approches théoriques et méthodologiques utilisées, la société de recherche, les outils de collecte de données et enfin l'ensemble des difficultés rencontrées durant ma recherche.

La deuxième partie : c'est la partie théorique qui contient trois chapitres, le premier sur la communication organisationnelle, le deuxième sur le mécénat et le troisième porte sur le sentiment d'appartenance.

La troisième partie : c'est la partie pratique qui est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, à l'analyse et à la synthèse issue des résultats de mon stage tenu au sein de l'entreprise Cevital et aussi à la vérification des hypothèses.

Enfin, j'ai terminé avec une conclusion.

Partie 1

Cadre méthodologique de la recherche

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

Partie 1 : Cadre méthodologique de la recherche

CHAPITRE 1 : Analyse conceptuelle

La méthodologie est une étape importante pour toute discipline scientifique, elle m'a permis d'avancer dans la réalisation de ma recherche, grâce à des méthodes d'enquête et des outils analytiques. La méthodologie de recherche mise en place m'a guidée depuis mes premières recherches.

La méthodologie de recherche correspond aux procédures ou techniques spécifiques utilisées pour identifier, sélectionner, traiter et analyser des informations sur un sujet. Dans un document de recherche, la section méthodologie permet au lecteur d'évaluer de manière critique la validité et la fiabilité globales d'une étude.

Dans ce premier chapitre, je vais présenter le cadre méthodologique de ma recherche, dans lequel je vais commencer à problématiser ma question de départ qui constitue la base de ma recherche et émettre des hypothèses.

Ensuite, je vais présenter les raisons qui m'ont poussée à choisir ce thème et les objectifs de ma recherche.

Je finis ce chapitre par la définition des concepts clé pour bien éclaircir mon objet d'étude puis la présentation des études antérieures.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

1- La problématique

Le mécénat est une forme de *philanthropie*⁷ d'entreprise dans laquelle une entreprise ou un particulier soutient une organisation ou une cause à but non lucratif. C'est un moyen pour les entreprises de démontrer leur engagement en matière de responsabilité sociale et de contribuer à leurs communautés locales.

Le mécénat peut prendre de nombreuses formes, comme des dons financiers, des dons en nature, du bénévolat ou même la fourniture de biens et de services. Les entreprises peuvent également utiliser le mécénat pour soutenir des causes sociales et environnementales, ainsi que pour promouvoir leur propre marque et leurs valeurs.

Le mécénat n'est pas seulement une pierre angulaire de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises), il est de plus un outil efficace et simple pour les ressources humaines et la qualité de vie au travail (QVT) afin de booster les salariés et leur engagement. Il est démontré que le mécénat augmente le sens des valeurs et l'image de marque de l'entreprise, mais il augmente ainsi sensiblement la marque employeur en suscitant fierté et sentiment d'appartenance⁸.

Le sentiment d'appartenance occupe aujourd'hui une place majeure dans la performance et le succès d'une entreprise.

Le sentiment d'appartenance émane d'une forme qui structure le « nous » et permet de susciter et d'entretenir les représentations dans lesquelles nous nous reconnaissons⁹.

Il décrit le lien affectif entre l'entreprise et ses salariés, il se construit grâce au partage de la même vision et des mêmes valeurs.

Le lien entre les salariés et le sentiment d'appartenance doit être très fort, car un puissant sentiment d'appartenance, est une véritable boucle de rétroaction, un salarié qui s'identifie à son entreprise, s'engage à ses initiatives, à ses valeurs, à ses objectifs ainsi qu'à l'image qu'elle

⁷Dictionnaire Larousse Classique, éd Hérissey, N° de série éditeur 11855, 1984, impr. En France, **philanthropie** : amour de l'humanité. P.756.

⁸Le mécénat d'entreprise pour les salariés, <https://blog.gandee.com/2019/05/22/le-mecanat-comme-outil-ameliorant-lengagement-et-la-motivation-des-salaries-de-votre-entreprise/> 25/02/2023 à 11 :03.

⁹<https://www.ladissertation.com/Psychologie/Histoire-De-La-Psychologie/Le-Sentiment-D'appartenance-81422.html> consulté le 25//02/2023 à 13:17.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

renvoie ; il va se sentir de cette façon fier d'appartenir à cette entreprise. Cette fierté repose sur différents piliers comme la confiance, le respect, la considération et le partage, chaque salarié a besoin de se sentir vraiment à l'aise au sein de son entreprise. Donc il va s'impliquer et contribuer dans les missions de son entreprise aussi bien que dans les phases difficiles.

D'après cette signification, la relation entre le mécénat et le sentiment d'appartenance réside dans le fait que : « *la générosité, les dons et le mécénat d'entreprise ont des effets psychologiques démontrés sur les salariés* ».

Ces effets psychologiques positifs sont valables non seulement sur le plan individuel, mais aussi sur le plan des entreprises. Le constat est flagrant : les salariés travaillant dans des entreprises pratiquant le mécénat sont souvent plus heureux et satisfaits au travail, mais également plus engagés dans leur entreprise. Ils sont même deux fois plus nombreux que les autres à se dire très satisfaits de leur travail lorsqu'ils s'y impliquent personnellement (don sur salaire par exemple).

Aujourd'hui, les salariés cherchent des entreprises qui défendent des valeurs et donnent du sens à leur activité, 72 % des salariés estiment que s'ils ont le choix, ils préfèrent travailler pour des entreprises qui soutiennent des causes sociales, environnementales ou des associations. Et 56 % des digitales natives sont en quête d'engagement dans leur vie professionnelle et privilégient des employeurs investis dans une démarche de générosité. Un moyen d'attirer et de conserver les talents !

On constate une amélioration du sentiment de bien-être et de la performance des salariés même lorsqu'ils ne participent pas directement au mécénat de l'entreprise : faire partie d'une entreprise généreuse contribue à améliorer l'engagement des salariés et leur productivité. En alignant les valeurs de l'entreprise avec le désir de philanthropie des salariés, leur engagement, leur motivation et leur productivité peuvent augmenter jusqu'à 30 %. Ils ressentent de la fierté, sont plus engagés émotionnellement, ont une image plus positive de leur entreprise et sont plus enclins à parler positivement de leur employeur.¹⁰

¹⁰ <https://blog.gandee.com/2019/05/22/le-mecanat-comme-outil-ameliorant-lengagement-et-la-motivation-des-salaries-de-votre-entreprise/> 25/02/2023 à 11 :03

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

C'est dans cet ordre d'idées que j'avais construit le corpus de la problématique du présent travail, voire de sa thématique, à savoir : Le développement du sentiment d'appartenance par le mécénat, cas Cevital.

La présente étude vise à répondre à la question centrale suivante :

Le mécénat impacte-t-il le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise Cevital ?

Pour soutenir ma démarche de recherche, j'ai établi des questions secondaires au nombre de trois.

Elles se présentent comme suit :

1. Le mécénat au sein de l'entreprise Cevital développe-t-il le sentiment d'appartenance chez ses salariés ?
2. Le mécénat au sein de Cevital est-il un outil efficace pour une vie de qualité au travail ?
3. Est-ce- que la variable de l'âge impacte le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital ?

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

2- Les hypothèses

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses, l'hypothèse « *est un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique* ». ¹¹

Selon GRAWITZ Madeleine : « *l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, elle tend à formuler une vérification empirique* ». ¹²

Dans un souci de respect des normes méthodologiques et afin de répondre à la question posée dans la problématique, j'ai arrêté trois hypothèses articulées comme suit :

La première hypothèse

- Le mécénat au sein de l'entreprise Cevital développe le sentiment d'appartenance chez ses salariés.

La deuxième hypothèse

- Le mécénat est un outil efficace pour une vie de qualité au travail au sein de l'entreprise Cevital.

La troisième hypothèse

- La variable de l'âge impacte considérablement le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital.

Ces hypothèses serviront de pistes de recherches à vérifier en les confirmant ou les infirmant.

¹¹Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition CASBH, Alger, 1997 p.102.

¹² GRAWITZ Madeleine, méthode des sciences sociales, 11eme édition, Dalloz, Paris 2001, P.398.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

3- Les raisons du choix du thème

Afin de réaliser mon mémoire de fin de cycle, j'ai beaucoup pensé sur le sujet que je dois réaliser et soutenir à la fin de mon cursus universitaire, alors, j'ai choisi ce thème pour les raisons suivantes :

- Enrichir et appliquer mes connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant mon cursus ;
- L'envie d'appartenir à une entreprise mécène qui défend des valeurs nobles, humaines et solidaires ;
- L'originalité du thème ;
- L'importance du thème par rapport à ma spécialité communication et relations publiques ;
- La volonté de mieux comprendre la notion du mécénat et son impact sur les salariés au sein de l'entreprise Cevital ;
- Pour découvrir si l'implication des salariés dans l'action du mécénat peut être une source de sentiment d'appartenance au sein de Cevital ;
- Connaitre le rôle du mécénat dans le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital.

4- Les objectifs de la recherche

Toutes les recherches scientifiques reposent sur des objectifs ultimes, à savoir :

- Eclairer la relation existée entre le mécénat et le sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital ;
- Comprendre comment le mécénat impacte le sentiment d'appartenance des salariés ;
- Connaitre l'importance et la place accordée par l'entreprise Cevital au mécénat ;
- Savoir comment l'entreprise Cevital s'adapte au mécénat dans le développement du sentiment de ses salariés.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

5- Définition des concepts clefs

Pour DEPELTEAU François : « *les concepts sont d'une grande utilité pour l'opérationnalisation du cadre théorique et établir des liens entre les conjectures théoriques et générales du chercheur et le monde empirique* »¹³

Pour bien analyser et maîtriser mon travail de recherche, je dois présenter un ensemble de définitions des concepts sur lesquels je vais m'appuyer pour le reste de ma recherche.

Mon thème est basé sur les concepts ci-dessus :

5-1 Communication organisationnelle

5-1-1 Une définition systémique

Selon Riel,¹⁴ la communication organisationnelle comprend les relations publiques, les stratégies organisationnelles (*public affairs*), le marketing corporatif, la publicité corporative, la communication interne et externe, en d'autres termes, un groupe hétérogène d'activités de communication tournées fondamentalement vers les publics ou segments auprès desquels l'organisation se met en relation et dont elle dépend.

De son côté, Kreps¹⁵ perçoit la communication organisationnelle comme un processus à travers lequel les membres de l'organisation obtiennent les informations pertinentes et les changements la concernant. Dans la perspective de cet auteur, la communication organisationnelle accomplit une fonction de source d'information (data-gathering) pour les membres de l'organisation. L'information se constitue dans la variable intermédiaire unissant la communication à l'organisation.

5-1-2 Une définition opérationnelle

La communication organisationnelle englobe toutes les formes de communication utilisées par l'organisation, elle organise et gère les flux d'informations qui circulent à l'intérieur

¹³ DEPELTEAU François, La démarche d'une recherche en science humaines, de la question de départ à la communication des résultats, 2eme éd, de Boeck, Québec, 2003, P 176.

¹⁴ RIEL, C., Principles of corporate communication, Hemel Hempstead, Prentice-Hall, London, 1995, p 135.

¹⁵ KREPS G., Organizational communication : theory and practice, New York, Longman, 1990, p.96.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

de l'organisation (communication interne) ou entre l'organisation et son environnement (communication externe).

5-2- Le mécénat

5-2-1- Une définition systémique

Selon Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen : « *est un soutien financier ou matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général* »¹⁶.

L'Arrêté du 6 janvier 1989¹⁷ relatif à la terminologie économique et financière définit « *le mécénat comme étant le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités d'intérêt général* »¹⁸.

Puis complété par la **loi du 1^{er} août 2003**¹⁹ relative au mécénat, aux associations et aux fondations, « *le mécénat se traduit par le fait de faire un don, sous forme d'aide en numéraire, en compétence ou en nature, à un organisme pour soutenir une œuvre d'intérêt général ou de se porter acquéreur d'un bien culturel déclaré trésor national . En contrepartie, elle peut bénéficier d'une réduction fiscale* »²⁰.

5-2-2- Une définition opérationnelle

Le mécénat est un don (financier ou matériel) versé par une entreprise ou un particulier pour une action d'intérêt général, c'est un soutien sans contrepartie, donc il relève de la générosité

¹⁶ Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen. Dans La communication externe des entreprises, 4e édition, DUNOD, 2018, P80.

¹⁷ Loi du 6 janvier 1989 de sauvegarde de la compétitivité du pays. Ce texte vise à habiliter le Roi à prendre des mesures temporaires en vue de sauvegarder ou de restaurer la compétitivité des entreprises belges

¹⁸ François Debieesse. 2007. Le mécénat, Que sais-je ?, édition Presses Universitaires de France, page 09.

¹⁹ La loi no 2003-706 du 1er août 2003 dite loi de sécurité financière (LSF) est une loi dense (140 articles) dont l'objectif est de redonner confiance aux épargnants dans le secteur financier en instaurant une meilleure régulation et une plus grande transparence.

²⁰ <https://www.manager-go.com/marketing/mecenas-entreprise.htm>, consulté le 25/02/2023 à 12 :01.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

5-3- Le sentiment d'appartenance

5-3-3- Une définition systémique

Selon L.W. Porter (1974), « *le sentiment d'appartenance est le degré d'attachement et d'identification d'une personne à l'endroit d'une organisation* ».

De son côté, P. Dubois (2005), « *le sentiment d'appartenance est le degré d'attachement de l'employé à l'organisation qui l'emploie* »²¹

5-3-3- Une définition opérationnelle

Le sentiment d'appartenance représente le lien d'affection entre l'entreprise et ses collaborateurs. C'est le fait, pour un salarié, de se sentir faire partie d'une communauté : celle de l'entreprise. De s'y sentir bien, jusqu'à pouvoir s'identifier à elle. Un élément psychologique qui impacte de nombreux aspects de la vie du collaborateur : son plaisir de venir travailler, sa motivation, son implication, l'entente avec ses collègues, etc. D'où l'importance pour l'entreprise de protéger et nourrir le sentiment d'appartenance.

6- Les indicateurs du phénomène de l'étude

Concepts	Dimension	Indicateur
Le mécénat	- Sociale	- Acte citoyen -La solidarité -La responsabilité sociale -L'engagement social
	- Humanitaire	-Intérêt général -La générosité -La transparence
	- Culturelle	- Valeurs et Croyances - Identité

²¹ Florence BONNARD, Aleksandra HABRAT, Nicolas JARRY, sous la direction de Serge Perrot, LE SENTIMENT D'APPARTENANCE DANS LES EQUIPES A DISTANCE : QUEL ROLE DU MANAGEMENT ?, université paris Dauphine MBA RH Promotion 11 – Octobre 2014, p. 30.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

		- Sentiment d'appartenance à la même communauté.
Sentiment d'appartenance	-Motivation des salariés	Engagements des salariés : -Sentiment d'appartenance. -Sentiment de bien-être -Performance et productivité -Une vie de qualité au travail
	-Fédération des salariés	Esprit du travail : -La solidarité -Esprit d'équipe. -Engagement -Attachement émotionnelle -La fierté d'appartenance -Sentiment d'appartenance.
	-Implication au travail	-Appartenance. -Estime des autres. -Accomplissement personnel

7- Les études antérieures

Les études antérieures sont tous les messages scientifiques précédemment publiés sur le sujet de la recherche scientifique, bien que le sujet soit similaire au sujet de la recherche scientifique traitée, car les études précédentes sont des recherches scientifiques écrites dans le passé sur l'une des variables du titre de la recherche scientifique, de sorte que le bénéfice du chercheur scientifique dans une écriture partielle Sur le sujet de la recherche scientifique des recherches disponibles, et on peut dire que les études précédentes sont formées dans la recherche et les messages scientifiques écrits par des chercheurs, qu'ils soient étudiants au baccalauréat ou étudiants de troisième cycle sous forme de maîtrise et de doctorat.²²

²² DR.BENGUESMIA Farid, Méthodologie 2 : COURS LES ÉTUDES ANTÉRIEURES POUR 2EME ANNÉE ORTHOPHONIE, faculté sciences humaines et sciences sociales, université A. Mira- Bejaia, 2019/2020, page 7.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

Pour fournir une base théorique à ma thématique de recherche intitulée : « Le mécénat et le développement du sentiment d'appartenance en Algérie ». J'ai effectué des recherches, et je n'ai pas trouvé des études antérieures qui portent exactement le même thème avec ma recherche, mais j'ai trouvé des études qui partagent une variable en commun avec ma thématique.

Étude antérieure N°1 : « L'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise ».

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, préparé par BOUZEROURA Fatiha et DJENNAD Djedjiga, encadrées par Mme BERKOUNE Kahina, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, pour l'université de Bejaia, année 2018/2019, cas pratique : BATICOMPOS CEVITAL

« Panneaux sandwich ».

Ce travail de recherche vise à répondre à la question principale suivante : Comment le mécénat intègre-t-il l'approche communicationnelle dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise Baticompos Cevital ?

À partir de la question principale découle ces deux hypothèses suivantes :

1. La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque.
2. La communication par l'événement cohabite entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population ciblée.

Dans cette étude, les étudiantes ont choisi une étude qualitative, car elle est utile pour bien expliquer qualitativement le rôle du mécénat dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise « Baticompos Cevital », elles ont utilisé un entretien semi-directif comme une technique pour leur recherche afin d'enrichir leur thématique.

Dans ce mémoire, les étudiantes ont opté pour l'échantillonnage non probabiliste de type typique, leur échantillon est composé de dix fonctionnaires dans le service marketing commercial et ressources humaines.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

Elles ont abouti aux résultats suivants :

Le mécénat permet à l'entreprise Baticompos de mettre en valeur son image, son histoire, ses métiers... Grâce à la communication institutionnelle et événementielle qui contribue à donner une bonne image commerciale de marque à cette entreprise.

Cette étude antérieure m'a aidée de comprendre la notion de mécénat et sa relation entre l'approche communicationnelle et elle m'a montrée que le mécénat est considéré comme un outil pour développer l'image de marque.

Étude antérieure N°2 : « l'impact de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise ».

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, réalisé par Melle. AIT MEDDOUR Fahima et Melle. AIT SAIDI Kenza, encadrées par Mme. IHDENE Wahiba, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, pour l'université de Bejaia, année 2019/2020, cas d'étude : centre commercial Ritaj Mall Bejaia.

La question principale sur laquelle elles ont penché est : « comment le mécénat contribue-t-il à l'amélioration de l'image de marque de Ritaj Mall » ?

Pour traiter leur thématique, les deux étudiantes ont formulé les hypothèses suivantes :

1. L'entreprise Ritaj Mall considère le mécénat de solidarité comme un moyen pour améliorer son image de marque.
2. L'action du mécénat a un effet favorable sur l'image de marque de l'entreprise Ritaj Mall, car elle influence positivement les cibles exposées.

Pour leur recherche, elles ont adopté une approche méthodologique mixte qui associe à la fois des éléments de la recherche quantitative et qualitative d'une façon cohérente et elles ont utilisé deux techniques de recherche : un guide d'entretien et un questionnaire.

À l'aide d'un guide d'entretien semi-directif et le questionnaire, les résultats anticipés sont :

- L'entreprise « Ritaj Mall » a choisi le mécénat de solidarité comme la forme la plus adéquate qui contribue à l'amélioration de son image de marque et de sa notoriété qui

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

permet par la suite de véhiculer une image valorisante et humanitaire auprès du grand public.

- L'entreprise « Ritaj Mall » choisit les associations pour donner plus de fiabilité à l'action du mécénat et pour véhiculer une image valorisante et humanitaire de l'entreprise.
- « Ritaj Mall » a remarqué un changement de leur image de marque après avoir effectué des actions de mécénat qui s'aperçoit sous forme d'augmentation de nombre de clients et de nombre d'abonnés sur leur réseau social Facebook (plus de 80 000).
- L'entreprise « Ritaj Mall » se voit dans le domaine de mécénat de solidarité et elle le considère comme le dispositif qui permet de véhiculer une image valorisante et responsable de cette dernière.

Cette étude m'a aidé à mieux comprendre l'impact du mécénat dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

Étude antérieure N°3 : « La communication interne et sentiment d'appartenance ».

Un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, qui a été réalisé par : TEMZI Sofiane et TAHRAT Ghilas, encadrés par : Mme DJELLOULI Nesrine, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, université de Bejaia, au cours de l'année universitaire 2020/2021, cas pratique SARL Bejaia Logistique d'Ighzer Amokrane –Bejaia.

Ce mémoire porte sur la deuxième variable de ma thématique qui est « le sentiment d'appartenance », qui a pour but d'éclairer la relation existe entre la communication interne et le sentiment d'appartenance des salariés au sein de l'entreprise **BL** et de comprendre comment la communication interne au sein de l'entreprise **BL** impacte le sentiment d'appartenance des salariés.

Ils ont fait une étude sur une catégorie des salariés de l'entreprise Bejaia Logistique. Leur question principale consiste à savoir : Comment la communication interne peut contribuer à l'accroissement du sentiment d'appartenance des salariés de l'entreprise SARL Bejaia logistique (IFRI) ?

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Analyse Conceptuelle

Afin de répondre à leur question de départ, ils ont formulé les hypothèses suivantes :

1. La communication interne renforce le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise SARL Bejaia Logistique.

2. L'usage des moyens technologiques de la communication interne dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise SARL Bejaia Logistique.

Pour leur recherche, ils ont utilisé la méthode quantitative, à l'aide d'un questionnaire de type auto-administré en face à face qui consiste à donner à chaque exécutant, un formulaire de question à remplir.

- Concernant les résultats de leur première hypothèse qui porte sur « *La communication interne renforce le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise SARL Bejaia Logistique* ».

Ils ont constaté que la majorité des employés (exécutants) qui travaillent à l'entreprise **BL** confirment qu'au sein de leur entreprise, la communication interne joue un rôle important sur le renforcement du sentiment d'appartenance.

- Concernant la deuxième hypothèse énoncée, « *L'usage des moyens technologiques de la communication interne dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise SARL Bejaia Logistique* ».

Ils ont constaté que la diffusion des informations par les moyens technologiques accroît et fortifie le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise **BL**.

Ce mémoire a contribué dans l'avancement de ma recherche, il m'a montrée, c'est quoi le sentiment d'appartenance et son importance dans une entreprise

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

CHAPITRE 2 : Approches et outils méthodologiques

Dans ce deuxième chapitre, je vais définir l'approche théorique et méthodologique déployée pour la réalisation de ma recherche, la société de recherche, ainsi que l'échantillon et l'échantillonnage utilisés et finir, par la suite, par les outils de collecte de données et les difficultés rencontrées sur le terrain.

1- Approches théorique et méthodologique

1.1 Approche théorique

Une approche théorique sert à cerner le cadre de la recherche et à orienter un chercheur dans sa démarche méthodologique, afin d'obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène étudié. Pour mieux analyser mon phénomène de recherche, j'ai opté pour la théorie de l'engagement organisationnel. L'engagement organisationnel est un thème très étudié depuis une trentaine d'années. Meyer et Allen (1997), Meyer et Herscovitch (2001) et Meyer et al. (2002) mettent en évidence les connaissances de plus en plus nombreuses en ce qui concerne cette notion et sa mesure, et donnent un aperçu de ce que l'on connaît au sujet des antécédents et des conséquences comportementales de l'engagement organisationnel sur le lieu de travail. L'engagement organisationnel renvoie à la nature et la force du lien qui unit un salarié à son organisation²³.

L'engagement organisationnel peut être défini comme « *étant la volonté de personnes à contribuer avec efforts au système coopératif* » (Brewer, 1996)²⁴. Porter, Steers, Mowday & Boulian (1974) ont défini l'engagement organisationnel comme « *la force avec laquelle l'individu s'identifie à une organisation particulière* ». Cet engagement est caractérisé par trois éléments : une croyance forte et une totale acceptation des buts et des valeurs de l'organisation ; une volonté avérée d'exercer un effort considérable pour le compte de l'organisation ; un désir ferme de continuer à faire partie des effectifs de l'organisation. Pour les auteurs, bien que

²³ Bram Steijn et Peter Leisink, L'engagement organisationnel du personnel du secteur public néerlandais, dans Revue Internationale des Sciences Administratives 2006/2 (Vol. 72, <https://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-administratives-2006-2-page-195>, consulté le 10/04/2023 à 22 : 21.

²⁴ <https://wikimemoires.net/2022/03/les-differents-types-dengagement-organisationnel-des-employes/>, consulté le 10/04/2023 à 22 :06.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

constitué de trois parties, l'engagement organisationnel n'en n'est pas moins basé sur une conception unidimensionnelle.

D'autres définitions de l'engagement organisationnel ont également été proposées. Après avoir examiné plusieurs définitions majeures de l'engagement, à la fois organisationnel, mais aussi par rapport du travail, la carrière professionnelle, les objectifs, le changement organisationnel, les stratégies mises en place ou tout simplement de manière générale, Meyer & Herscovitch (2001) en proposent une qui se veut une synthèse de toutes les autres. Pour eux, l'engagement est une force qui rattache l'individu au déroulement d'une action qui peut avoir une ou plusieurs cibles. De plus, l'engagement se distingue clairement de la motivation ou de l'attitude et peut influencer le comportement même en l'absence de motivation extrinsèque ou d'attitude positive²⁵.

L'attachement des travailleurs envers leur organisation est souvent considéré comme un état psychologique qui caractérise la relation entre le travailleur et l'organisation et qui a différentes conséquences comportementales (Meyer et Allen, 1997). L'engagement organisationnel est considéré comme étant constitué de dimension, affective, normative et de continuité. Ces dimensions ne sont donc plus considérées comme des types d'engagement alternatifs, puisque la relation entre un travailleur et son organisation peut présenter différents niveaux de ces trois dimensions.²⁶

- L'engagement affectif témoigne d'un attachement émotionnel, d'une identification envers l'organisation et d'une participation à celle-ci. Il se réfère à l'attachement émotionnel, à l'identification et à l'implication des individus envers l'organisation. Les salariés de ce type éprouvent un grand désir de rester fidèles à leur entreprise quoi qu'il arrive. L'engagement affectif s'inscrit dans la droite ligne de la définition de Mowday, Porter et Steers (1982).
- L'engagement normatif fait référence au sentiment d'obligation envers l'organisation. Il est considéré comme un devoir moral, se réfère au sentiment d'obligation que ressent un individu pour rester travailler dans l'organisation, par loyauté au groupe ou le désir

²⁵ <https://www.lesmotivations.net/spip.php?article115>, consulté le 10/04/2023 à 21 :56.

²⁶ www.cairn.info, op.cit., consulté le 10/04/2023 à 22 : 45.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

d'achever un projet entamé qui compte beaucoup pour lui. Il représente, selon Wiener (1982), une forme de contrôle normatif sur les actions de la personne. La norme subjective du modèle de Fishbein et Allen (1975) sert de cadre à cette définition.

- L'implication normative correspond en définitive selon ce modèle à la totalité des pressions normatives internalisées qui pousse l'individu à agir de manière à satisfaire les buts et intérêts de l'organisation.

Selon Cadin et Pigeyre, (2002) cité par Bagatti, F., (2003), l'engagement organisationnel est : « l'ensemble des croyances ou convictions acquises par les individus au regard des promesses faites, acceptées entre eux et autrui. Il comporte des échanges d'argent, de loyauté, de performance, d'apprentissage, de sentiment d'appartenance, etc. »

- L'engagement de continuité concerne la perception qu'a le travailleur des coûts liés au fait de quitter l'organisation, ou l'absence perçue d'autres possibilités d'emploi. Il fait référence à une connaissance qu'a l'individu des coûts qu'il peut supporter en cas de départ de l'organisation (coût d'opportunité). C'est à partir d'un choix motivé basé sur les gains et les pertes à court et à moyen terme qu'occasionne sa décision qu'il juge opportun de rester ou de quitter. L'engagement de continuité a été initialisé par les travaux de recherche de Becker (1960)²⁷.

Comme le soulignent Meyer & Allen (1991), le point commun de ces trois approches est de considérer l'engagement comme « un état psychologique qui caractérise la relation de l'employé à son organisation, et a des effets sur la décision de rester ou de ne plus rester membre de l'entreprise »²⁸. Il a été prouvé que l'engagement affectif présente les corrélations positives les plus importantes avec le rendement au travail. Il est suivi de l'engagement normatif. L'engagement de continuité, en revanche, ne serait pas lié (ou serait négativement corrélé) aux comportements au travail tels que la présence, le rendement au travail et le comportement citoyen dans l'organisation (Meyer et al. 2002)²⁹.

²⁷ <https://wikimemoires.net/2022/03/les-differents-types-dengagement-organisationnel-des-employes/>, op.cit., consulté le 10/04/2023 à 22 : 10.

²⁸ Christina VANDENBERGHE, L'engagement des salariés dans l'entreprise, université catholique de Louvain, vol.2, n°1,1998, p.37.

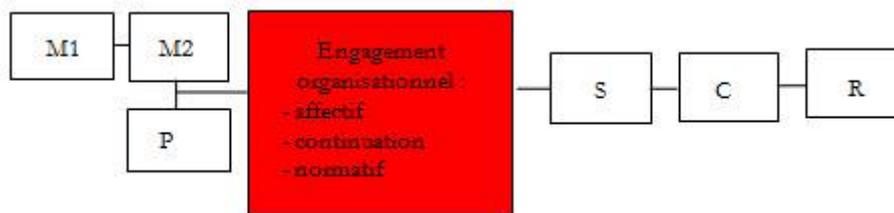
²⁹ www.cairn.info, op.cit., consulté le 10/04/2023 à 22 : 51.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

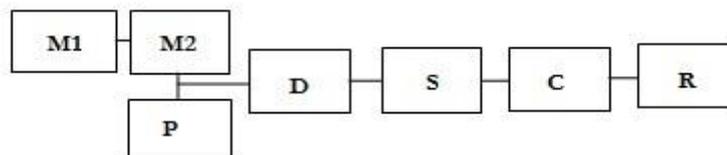
Pour Meyer & Herscovitch (2001), de ces trois dimensions, c'est l'engagement affectif qui permet systématiquement d'observer les corrélations les plus importantes avec les différents paramètres permettant de mesurer l'engagement dans l'organisation³⁰.

Figure 1 : Représentation intégrée de l'engagement organisationnel (D'après Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974 et Meyer & Allen, 1991)



Source : www.lesmotivations.net, consulté le 10/04/2023

Figure 2 : Les différents ensembles conceptuels du mini-schéma.



- M1 : Motif primaire
- M2 : Motif secondaire
- P : Prédiction
- D : Décision
- S : Stratégie
- C : Comportement
- R : Résultat

Source : www.lesmotivations.net, consulté le 10/04/2023

³⁰ www.lesmotivations.net, op.cit., consulté le 10/04/2023 à 23 :16.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

Les sous-rubriques vont être consacrées à une présentation, plus détaillée, de différentes "entrées motivationnelles". Ces dernières seront systématiquement resituées dans le cadre du schéma qu'esquisse le modèle intégratif. Le mini-schéma reprenant les sept composantes du modèle intégratif exposées dans Figure 1, qui va être utilisé pour situer le positionnement des concepts théoriques en son sein. Certaines conceptions peuvent se cantonner à une composante alors que d'autres, plus complexes, en articulent plusieurs et à différents niveaux. Pour saisir rapidement où se situent les principaux concepts et les principales explications de la conception motivationnelle présentée, différentes cases de la Figure 1 vont être placées sur fond rouge afin de mettre en évidence les catégories conceptuelles qui sont utilisées.

Le modèle tridimensionnel proposé par Meyer & Allen (1991) est sans doute l'un des plus utilisés à l'heure actuelle. À cet égard, j'ai choisi la théorie d'engagement organisationnel, dans le but de mieux cerner les facteurs qui motivent les salariés à rester engagés et à se sentir connectés à leur entreprise. Elle met en évidence l'importance de la satisfaction au travail, de la confiance envers l'organisation et de l'identification en les valeurs de celle-ci. Cette approche peut me permettre à comprendre comment le mécénat peut contribuer à renforcer et à développer le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise Cevital³¹.

1.2 Approche méthodologique

Il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, le premier sens que l'on peut donner au mot méthode : « *la démarche générale de la pensée dans le domaine scientifique* »³². À un autre niveau, selon Madeleine Grawitz « *la méthode est la conception intellectuelle coordonnant un ensemble d'opérations, en général plusieurs techniques* »³³

La méthode guide un ensemble de techniques de recueil et d'analyse de données qui mène à une meilleure connaissance ou compréhension d'un phénomène, à l'élucidation d'un réel. Une attitude « scientifique appliquée à un objet humain impose l'adoption d'une démarche intellectuelle rigoureuse. Une méthode ne saurait être comprise comme une simple addition de

³¹ www.lesmotivations.net, op.cit., consulté le 10/04/2023 à 23 :20.

³² Jean François DORTIER, Le dictionnaire des sciences humaines, Ed : Sciences humaines, France, 2004, P553.

³³ Madeleine GRAWITZ, lexique des sciences sociales, 7e Édition Dalloz, Paris, 2000, P. 552.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

techniques. Son seul critère d'appréciation est sa pertinence, cette procédure de réflexion demande à être réinventée pour chaque travail (Quivy, Campenhoudt, 1988). Elle est un choix né d'un objectif, mais aussi d'une démarche globale de l'esprit. En effet, si une méthode doit aboutir à la représentation la plus exacte d'un phénomène, elle doit aussi traduire une certaine conception théorique (Moscovici, Buschini, 2003)³⁴.

Dans mon travail de recherche, j'ai adopté une approche quantitative, en adéquation avec la nature du sujet, de la problématique engagée et les objectifs escomptés.

D'après Marc L. Pelletier, « *Le quantitatif se définit par des mesures où, contrairement au qualitatif, les nombres importent et se prêtent à des fonctions mathématiques... ces attributs s'appliquent davantage aux méthodes spécifiques utilisées à l'intérieur des recherches plutôt qu'aux recherches elles-mêmes* »³⁵. L'approche quantitative permet de décrire (obtenir des informations sur les caractéristiques d'une population cible), de comparer (lorsque les données sont récoltées sur deux ou plusieurs groupes), de repérer (certains facteurs sociaux), d'expliquer (élucider les liens entre certaines variables). Elle permet aussi de vérifier et de quantifier de façon précise des hypothèses préalablement formulées, par exemple suite à une phase qualitative. Cette approche produit des matériaux chiffrés sous forme de pourcentages et statistiques. Le processus d'investigation étant très direct et simple, l'approche quantitative peut être considérée comme réductrice. Certaines des réponses peuvent en effet être superficielles et/ou données sans réflexion approfondie. On reproche par ailleurs à ce type d'enquête d'atomiser les individus et de les couper de l'ensemble des relations auquel ils appartiennent (Grawitz, 2001).³⁶

³⁴ARLETTE Bouzon et VINCENT Meyer, op.cit., P.32

³⁵ Marc L. Pelletier et Marthe Demers, Revue des sciences de l'éducation, Recherche qualitative, recherche quantitative : expressions injustifiées, Volume 20, numéro 4, 1994, p. 758

³⁶ ARLETTE Bouzon et VINCENT Meyer, op.cit., P.38.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

2- Société de recherche

Une fois les approches théorique et méthodologique arrêtées, j'ai procédé au choix de la société de recherche. Étape importante, elle nécessite la précision dans la sélection de la population afin qu'elle soit plus représentative possible et par ailleurs susceptible de dégager des résultats plus concrets.

La société de recherche est l'ensemble d'individus auquel s'applique l'étude. Pour R.MUCCHIELLI (1971, p, 28), la société de recherche est définie comme « *l'ensemble du groupe humain concerné par les objectifs de l'enquête* »³⁷. Selon GRAWITZ (1998 ; 593), c'est « *Un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils ont les mêmes propriétés et qu'ils sont tous de même nature* ». Autrement dit, c'est aussi l'univers statistique auquel le chercheur s'interroge, se questionne afin de recueillir d'amples informations nécessaires³⁸. D'après le Professeur Temmar (la population mère) désigne l'ensemble des unités (الوحدات) dont le chercheur cible à travers son étude d'arriver aux résultats de la recherche. Cette population est censée représenter l'ensemble de la société ou la plus grande partie de la population ciblée dont le chercheur essaie d'étudier les fonctionnements, usages, pratiques, attitudes...et les résultats peuvent être généralisés à chaque unité.³⁹ De leur côté, Trudel et Antonius définissent la société de recherche comme « *l'ensemble de tous les individus, objets, imités statistiques qui composent cette population* ». Une population comprend tous les sujets ou objets d'un groupe défini au départ par le chercheur et qui ne se rapporte pas nécessairement à la totalité des sujets ou objets :

- Les sujets peuvent être des groupes ou des catégories sociales comme les personnes âgées à la retraite, les ménages sous le seuil de la pauvreté, les exploitants agricoles, les groupes ethniques, etc.
- Les objets peuvent être des manufactures, des entreprises, des exploitations agricoles, des habitations à loyer modique, etc.

³⁷ <https://www.africmemoire.com/part.5-chap-iii-cadre-methodologique-2037.html>, consulté le 27/04/2023, à 15 :12.

³⁸ POPULATION D'ETUDE, <https://www.institut-numerique.org/iii-2-population-detude-520b619933e6c>, 14/08/2013, consulté le 27/04/2023 à 14 :51.

³⁹ [تمار يوسف، مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الإعلامية الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.](#)

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

- Les unités statistiques peuvent être des communes, des municipalités, des départements, des comtés, des municipalités régionales de comté, etc.⁴⁰

La société de recherche de mon mémoire est constituée de l'ensemble des salariés de l'entreprise Cevital soit de 3832 employés répartis sous-forme de catégories professionnelles :

- Les dirigeants ;
- Les cadres ;
- Les agents de maitrises, et les exécutants.

3- Echantillon et l'échantillonnage

3.1. L'échantillon

Selon G.DELANDSHEERE (1976, p, 337), « *échantillonner, c'est choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou d'éléments dont l'observation peut conduire à des conclusions applicables à la population entière dans laquelle le choix a été fait* ». Pour D.MALALA (2014, p, 19), « *l'échantillon est un sous-ensemble d'individus qui seront enquêtés et qui sont censés représenter la population visée par l'observateur* »⁴¹. Un échantillon est un groupe relativement petit et choisi scientifiquement de manière à représenter le plus fidèlement possible une population.⁴² Une photo restreinte de la grande société avec les mêmes caractéristiques.⁴³ Selon Mohamed Abdelhamid, l'échantillon est un nombre limité d'unités sur lesquelles le chercheur travaillera méthodologiquement.⁴⁴ Ainsi, au lieu d'examiner l'ensemble de la population, j'ai étudié une partie ou un sous-ensemble de cette population qui est représentatif et à partir duquel on peut tirer des conclusions pour l'ensemble de cette population. La statistique inférentielle

⁴⁰TRUDEL R, ANTONIUS R, *Méthodes quantitatives appliquées aux sciences humaines*, Montréal, CEG 1991, p, 545.

⁴¹<https://www.africmemoire.com/part.5-chap-iii-cadre-methodologique-2037.html>, op.cit., consulté le 27/04/2023, à 15 :30.

⁴² SAVARD J.G, *Statistiques*, Montréal, éd. HRW, traduit et adapté de Gilbert. N. 1978, p 384.

⁴³ TEMMAR, Op.cit., p 11.

⁴⁴ 112، ص 1992 العامة، الثقافية الشؤون دار بغداد، المعلومات، صادر واستخدام العلمي البحث عبد الحميد، محمد

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

permet, à l'aide des probabilités, de généraliser les conclusions issues d'un échantillon pour l'ensemble de la population avec un certain degré de certitude.⁴⁵

Un échantillon est une phase importante de la recherche, dans mon cas, il va porter sur une partie des salariés de l'entreprise Cevital, sur un effectif global de 3832 éléments. Pour les besoins de ma recherche, j'ai sélectionné 100 Unités de recherche pour les questionner en prenant soin d'intégrer toutes les catégories socioprofessionnelles existant au sein de Cevital.

3.2. L'échantillonnage aléatoire stratifié

Selon Maurice Angers : « *l'échantillonnage, c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon, c'est-à-dire que l'échantillon est une partie de l'univers qui sera effectivement étudiée et qui permettra par extrapolation de connaître les caractéristiques de la totalité de l'univers* »⁴⁶. Un échantillonnage aléatoire stratifié est obtenu en divisant les éléments d'une population en groupes distincts, appelés strates et en sélectionnant dans chaque groupe (strate) un échantillon aléatoire simple. Pour définir une strate, on choisit des critères en rapport avec l'objet de la recherche afin d'augmenter la précision des estimations des paramètres de la population. « *The division of the total sample between the strata does not however have to be restricted to a proportionate allocation: disproportionate stratification is also possible* ». ⁴⁷

Vu la nature de ma recherche, de la problématique et des hypothèses formulées, mon choix s'est posé sur une technique d'échantillonnage aléatoire stratifié qui me semble le plus approprié dans la mesure où il assure une représentativité équitable et optimale par apport à chaque catégorie de la société de recherche sélectionnée. Cette méthode consiste à diviser la population en strates relativement homogènes puis à extraire des échantillons séparés de chaque

⁴⁵ SPIEGEL M.R., 1974, Théorie et applications de la statistique, Ediscience, p74.

⁴⁶ JEAN louis et LOUBET Del bayle, initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'Harmattan, paris, 2000, p 92.

⁴⁷ KALTON G, *Introduction to survey sampling*, Beverly Hills, Sage Publication, 1983 p.96.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

strate. Pour constituer les strates, on utilise des variables de stratification ou des variables de contrôle tel qu'un découpage géographique (commune, municipalité, etc.) et/ou des variables sociodémographiques (âge, sexe, ménage, statut matrimonial, etc.) et/ou des variables socio-économiques (revenu familial, revenu des particuliers, etc.). Ces variables de contrôle permettent de découper la population en strates⁴⁸.

De ce fait, j'ai choisi ce type d'échantillonnage, car il est conforme aux caractéristiques et éléments qui forment ma population mère. L'échantillonnage aléatoire stratifié va me permettre d'obtenir une cartographie globale et représentative de l'ensemble de la population.

À cet effet, j'ai segmenté ma population mère en groupes homogènes « strates », chaque strate de l'échantillon aura les mêmes proportions d'individus que dans la population.

Aussi, cette technique va me permettre de savoir, comprendre et mesurer la corrélation entre le sentiment d'appartenance et un ensemble de variables telles les catégories professionnelles, l'ancienneté.

Sachant que j'ai opté pour un échantillon de 100 Unités, réparties sur 4 Strates :

- Les dirigeants ;
- Les cadres ;
- Les agents de maitrises ;
- Les exécutants.

À partir de là, j'ai eu recours à l'une des règles de calcul qui se traduit par

Le nombre d'unités pour chaque strate × multiplié par nombre des unités de l'échantillon ÷ le corpus.

$$\text{القاعدة} = \frac{\text{عدد مفردات الطبقة} \times \text{عدد مفردات العينة}}{\text{مجتمع البحث}}$$

⁴⁸Hervé Gumuchian et Claude Marois, INITIATION À LA RECHERCHE EN GÉOGRAPHIE : Aménagement, développement territorial, environnement, Presses de l'Université de Montréal, Montréal, coll. Thématique Sciences sociales, 2000, p. 271.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

Nombre de dirigeants $(39) \times 100 \div 3832 = 1$ Unité.

Nombre des cadres $(607) \times 100 \div 3832 = 16$ Unités.

Nombre d'agents de maitrises $(1655) \times 100 \div 3832 = 43$ Unités.

Nombre d'exécutants $(1531) \times 100 \div 3832 = 40$ Unités

4- Les outils de collecte de données

Les techniques sont des outils mis à la disposition de la recherche et organisés par la méthode dans ce but (Grawitz, 2001). Sans chercher à les opposer, ni les hiérarchiser, les techniques utilisées sont classifiées de différentes façons⁴⁹. Selon Madeleine Grawitz la technique, c'est : « *l'ensemble de procédés et instruments d'investigations utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité* »⁵⁰

Le choix d'une technique dépend de l'objet considéré, de l'objectif poursuivi, du contexte et du type d'information à recueillir, puis à analyser. Le plus difficile est donc de poser les bonnes questions en amont. Les particularités et les limites de chacune des techniques permettent, d'une part, de les faire cohabiter et, d'autre part, de prévoir, à l'avance, les matériaux qu'elles vont recueillir. Chaque technique choisie doit garantir un certain niveau de fidélité, de précision et de neutralité.

Les techniques quantitatives s'intègrent pour leur part davantage dans une démarche de description des processus et de précision des mesures. Elles permettent de dénombrer et de faire un constat chiffré d'une situation prédéterminée.

Pour la réalisation de ma recherche et afin de pouvoir rassembler les informations relatives à mon thème, j'ai eu recours à l'outil le plus utilisé dans l'approche quantitative qui est « le questionnaire ».

Le questionnaire est le principal outil de l'approche quantitative. Il doit traduire l'objectif de la recherche en questions et susciter chez les sujets interrogés des réponses sincères

⁴⁹ Arlette BOUZON et Vincent MEYER, op.cit., p.33.

⁵⁰ GRAWITZ Madeleine, Op.Cit, P 66.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

susceptibles d'être analysées. Lors de l'administration, l'enquêteur doit respecter l'ordre et la formulation des questions libellées d'avance. ⁵¹ Selon C.JAVEAU cité par BUHENDWA BISIMWA (2005, p, 29) un questionnaire « *est document comportant un nombre des questions relatives à un système donné et sur lequel on note les réponses ou les réactions du sujet* ». Pour D.MALALA (2015), le questionnaire « *est une suite des propositions ayant une certaine forme et certain ordre sur lequel on sollicite l'avis, le jugement, l'opinion ou l'évaluation d'un sujet interrogé. Il définit comme un guide préfabriqué, précis et détaillé, identique pour tous les enquêtés* »⁵².

J'ai choisi ce type d'outil de recherche pour centrer sur ma thématique et afin de collecter des données quantitatives sur un large échantillon de participants. Ces données peuvent être analysées statistiquement pour déterminer des tendances ou des associations entre les variables.

Le choix de cet outil a donc conduit à l'élaboration d'un questionnaire contenant une variété de questions réparties sur trois axes :

- Le premier axe est relatif au « mécénat ».
- Le deuxième axe est relatif au «mécénat et son influence sur le sentiment d'appartenance ».
- Le troisième axe est relatif aux « contraintes de l'action du mécénat ».

⁵¹ARLETTE Bouzon et VINCENT Meyer, op.cit., pp.33-34.

⁵² <https://www.africmemoire.com/part.5-chap-iii-cadre-methodologique-2037.html>, Op.cit. consulté le 27/04/2023, à 16 :56.

PARTIE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Approches Et Outils Méthodologiques

5- Les difficultés rencontrées

Etant une étudiante en master 2, j'ai rencontré des difficultés en entamant ma recherche et tout au long de mon stage, qui se présentent comme suit :

- Manque d'informations et de documentations essentielles et nécessaires concernant le thème choisi ;
- L'insuffisance des ouvrages traitant la deuxième variable (le sentiment d'appartenance) ;
- Perte de temps à la recherche sur un lieu de stage ;
- La méconnaissance du peuple algérien sur la notion du mécénat ;
- La majorité des entreprises Algériennes ne pratique pas le mécénat ;
- L'acceptation du questionnaire par les enquêtés a causé un problème du fait que les salariés ont affiché un comportement de rejet ;
- Difficultés de récupérer les questionnaires dans de brefs délais ;
- La perte de certains questionnaires par les enquêtés pour des raisons propres à eux-mêmes ;
- Perte de temps pour comprendre le fonctionnement du logiciel SPSS, car je n'ai jamais eu des travaux qui nécessitent son utilisation, c'était une première pour moi ;
- Difficulté à trouver un analyste en informatique qui maîtrise le logiciel SPSS pour l'interprétation de mes données.

Partie 2

Cadre théorique de la recherche

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

Partie 2 : Cadre théorique de la recherche

CHAPITRE 1 : La communication organisationnelle

La communication organisationnelle comprend toutes les formes de communication utilisées par une organisation pour atteindre et interagir avec son groupe cible.

Ce premier chapitre de la partie théorique a pour objectif d'étudier la notion de la communication organisationnelle. Je tacherai dans la première section à définir cette notion. Les autres sections seront dédiées aux rôles, objectifs, enjeux et enfin ses stratégies.

Section 1-Définition de la communication organisationnelle

Il faut savoir, d'abord, que la communication organisationnelle est une discipline très jeune si on la compare aux disciplines plus classiques des sciences sociales et humaines comme la psychologie ou la sociologie, qui naissent véritablement aux XVIII et XIXe siècles. Mais la communication organisationnelle a ceci de particulier qu'elle trouve son origine dans le foisonnement des idées qui ont cours au début du XXe siècle, foisonnement caractérisé par des bouleversements majeurs sur les plans social, politique, économique et culturel⁵³.

La communication organisationnelle s'intéresse au contenu et aux modalités des actes de communication dans les organisations et cherche à comprendre le rôle de ces derniers dans les situations de travail et de coopération. Ses fondements se sont précisés et enrichis, durant ces dernières années, notamment par la recherche de modèles explicatifs pluridimensionnels sur fond de critique et de dépassement des paradigmes dominants⁵⁴.

La communication organisationnelle englobe des dispositifs, des pratiques et des processus communicationnels constitutifs des dynamiques de construction sociale des organisations au sens large (entreprises, institutions publiques et privées, associations, etc.). Cette définition met l'accent sur les actes de communication dans les organisations : langages,

⁵³ Sylvie GROSJEAN et Luc BONNEVILLE, La communication organisationnelle (approches, processus et enjeux), Edition Chenelière, page 5.

⁵⁴ Arlette BOUZON, La communication organisationnelle en débat (champs, concepts, perspectives), Editions L'Harmattan, 2006, pp. 12-13.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

discours, pratiques, sur les dispositifs informationnels et communicationnels qui y coexistent, mais aussi sur le sens proposé ou attribué.

La communication organisationnelle est née dans l'environnement professionnel afin de répondre aux questionnements très opérationnels au niveau micro-organisationnel. Initialement appelée « communication d'entreprise », désignant par là l'ensemble des pratiques professionnelles opératoires, on voit émerger depuis une dizaine d'années la notion de « communication organisationnelle » qui est dotée d'une signification plus large puisqu'elle s'intéresse à la fois à deux dimensions intimement liées :

- celle de communication qui est devenue, depuis le début des années 70, un domaine porteur qui désigne des pratiques en vogue dont on attend la création de valeur ajoutée, immatérielle et puissante ;
- celle d'organisation au sens large (entreprises privées ou publiques, institutions, associations, collectivités territoriales, etc.). L'organisation n'est pas uniquement une entité qui a des objectifs économiques. Cet ensemble structuré, soumis aux contraintes changeantes de l'environnement, est composé d'acteurs sociaux qui y développent des stratégies particulières, ont des capacités à agir, à construire du sens et à communiquer⁵⁵.

En effet, comme le soulignent Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), des organisations de toutes sortes (militaires, éducatives, associatives, sanitaires, politiques, culturelles, etc.) composent notre société. Dans toute organisation, on trouve des individus ayant des rôles, des statuts, des compétences, des stratégies différentes. Ces individus sont amenés à dialoguer, à échanger de l'information, à négocier leurs relations, à acquérir des connaissances, à coopérer, à entrer en conflit, etc. Ils doivent donc « communiquer » pour coordonner leurs actions, atteindre leurs buts, permettre à leur organisation d'exister, de se structurer, d'évoluer et de durer dans le temps. La communication organisationnelle comporte ainsi à la fois une pratique, des outils, des stratégies de communication interne ou externe, et des concepts. Lorsqu'on parle de communication organisationnelle, on renvoie, d'une manière générale et quelque peu réductrice,

⁵⁵Dominique BESSIERES, La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels", pour le numéro "Repenser la communication dans les organisations publiques", Communication & organisation, décembre 2009, pp.15-16.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

à la façon dont les organisations : interagissent, échangent, entrent en relation, communiquent avec les publics qui sont les clients, les actionnaires, les partenaires commerciaux, etc. (communication externe), et le personnel (communication interne)⁵⁶.

Les différentes approches et perspectives récemment développées cherchent à démontrer l'importance acquise par la communication organisationnelle face à la nouvelle scène mondialisée. Le lien commun entre les auteurs est le souci de définir et de caractériser la communication organisationnelle et l'étendue de son champ, montrant par là la nécessité de lui attribuer une place importante dans les organisations.

La communication organisationnelle englobe toutes les formes de communication utilisées par l'organisation afin de se mettre en rapport et d'interagir avec ses public.

On attend de la communication organisationnelle, qu'elle informe les salariés sur la vie de l'entreprise, ses évolutions, son marché... Cette attente concerne autant la direction générale que les salariés. Elle cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise, autour d'une solidarité collective, le développement de l'entreprise et des changements à conduire⁵⁷.

Goodall Jr. et Einsberg présentent de leur côté cinq théories de la communication organisationnelle :

1. comme transfert d'information ;
2. comme processus transactionnel ;
3. comme stratégie de contrôle ;
4. comme équilibre entre créativité et contrainte (*constraint*) ;
5. comme espace de dialogue⁵⁸.

Lorsqu'ils parlent de la communication comme transfert d'information, les auteurs utilisent la métaphore de la « canalisation », à travers laquelle l'information passe, « s'écoule »

⁵⁶Arlette BOUZON Op.cit. P. 4.

⁵⁷ Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Qu'est-ce que la « Communication organisationnelle » dans un pays de contact ?, Dans Sociétés 2004/1 (no 83), p. 79.

⁵⁸ EINSBERG, E. M. & GOODALL Jr. H.L, Organizational communication : balancing, creativity and constraint, St Martin's Press, New York, 1997, P. 91.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

pour passer d'une personne (émetteur) à une autre (récepteur). C'est la communication asymétrique au sens le plus large.

La communication est généralement utilisée pour transmettre les buts et les objectifs du sommet aux autres membres de l'organisation. On est en présence d'un modèle linéaire, simplifié et incomplet, car il incombe à l'émetteur de définir le signifié des messages en le repassant aux autres.

À l'opposé du modèle précédent, dans lequel un émetteur transmet un message à un récepteur qui agit comme un être passif, le modèle transactionnel met l'accent sur le feedback. Il s'intéresse à la manière dont le message est reçu et compris, en particulier à travers la manifestation non verbale, qui peut remplacer le feedback verbal. Autrement dit, il prend en compte le comportement manifeste, et pas seulement celui exprimé verbalement.

Le processus du modèle transactionnel diffère fondamentalement du modèle de transfert d'information parce qu'il s'occupe du signifié du message, comment il est reçu et compris, à savoir comment le récepteur va déconstruire/construire le signifié du message reçu.

Dans le modèle de contrôle stratégique, la communication est un outil de contrôle de l'environnement organisationnel. Ce modèle attribue aux communicateurs des multiples objectifs en face de situations, c'est-à-dire qu'un communicateur compétent est celui qui sélectionne adéquatement les stratégies pour réaliser de multiples objectifs dans l'organisation. Cette approche identifie comme stratégie d'ambiguïté (*strategic ambiguity*) le fait que les personnes puissent communiquer, de manière incertaine, mais non dénuée de talent, leurs objectifs. À la différence des autres modèles, le contrôle stratégique ignore l'idée des signifiés partagés sur la base ou la motivation de la communication, il est perçu comme un modèle empirique non vérifiable, car le principal objectif de la communication serait d'organiser l'action. Ce modèle suggère que le monde organisationnel est composé de communicateurs indépendants, chacun travaillant au contrôle de son propre environnement, et que les signifiés n'existent que dans l'esprit des gens.

Par conséquent, dans cette perspective, la position et le pouvoir individuels acquièrent un sens à travers la communication.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

Le quatrième modèle envisage la communication du point de vue de l'équilibre entre la créativité et la contrainte. Cette conception se rapproche des théories sociologiques concernant la relation individu *versus* société. Ces relations présentent des tensions entre la macro et la microperspective. La macroperspective conçoit les actions individuelles comme des éléments conditionnés par les impositions (règles, normes...) de la société et des institutions sociales. Quant à la microperspective, elle les voit comme une création de la société et de son système social. La dichotomie s'établit au moment où il est nécessaire à la fois de maintenir ce qui est institué (et socialement accepté, telles les lois, règles, normes...) et de promouvoir des changements (vus dans cette perspective comme une créativité). La communication se pose en médiatrice de ces tensions, elle est la manifestation matérielle de la contrainte institutionnelle, du potentiel créatif et du contexte d'interprétation. Dit d'une manière simplifiée, la communication est l'aiguille de la balance entre la créativité – ce qui pourra être fait – et la contrainte – ce qui devra être fait.

Dans le cinquième modèle suggéré par Goodall Jr. et Einsberg, les organisations sont vues comme un espace de dialogue. Par dialogue, les auteurs entendent la « communication équilibrée », c'est-à-dire la communication dans laquelle chaque individu a l'opportunité de parler et d'être entendu⁵⁹

Section 2- Le rôle de la communication organisationnelle

La communication organisationnelle est la pierre angulaire de l'organisation. Elle requiert à la fois de la planification et de la réflexion. Son application est vaste, évolutive et gage de succès lorsqu'elle est bien employée.

À l'origine, le rôle de la communication organisationnelle était :

- de faciliter les échanges ;
- d'informer de manière plutôt unidirectionnelle ;
- d'initier le personnel à la logique de l'entreprise.

⁵⁹EINBERG, E. M. & GOODALL Jr. H.L, Organizational communication : balancing, creativity and constraint, St Martin's Press, New York, 1997, pp. 91-92.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

Plus récemment, son rôle est évolué. La communication organisationnelle sert aujourd'hui à :

- unifier les employés ;
- créer un climat qui favorise le développement du sentiment d'engagement envers l'organisation ;
- favoriser la transmission rapide et efficace de l'information, et ce, de façon bidirectionnelle ;
- communiquer des messages qui éveillent l'intérêt des employés à mieux connaître leur organisation ;
- tisser des liens professionnels entre eux ;
- atteindre les objectifs organisationnels ;
- transmettre des messages qui concernent les intérêts particuliers des groupes d'employés visés, donc des messages adaptés.
- La communication organisationnelle à travers ses différentes formes crée un bon climat relationnel avec les salariés comme cette dernière réussit à maintenir le personnel loin des tensions au travail grâce à l'élaboration d'un climat conviviale et le rapprochement de la structure hiérarchique aux niveaux de l'organisation ;
- On dira que, la communication au sein d'une organisation à travers la diffusion de l'information sert à favoriser la cohésion entre les salariés et motiver son personnel en les informant sur toute procédure du changement à venir⁶⁰.

Section 3- Les objectifs de la communication organisationnelle

En examinant la littérature relative au domaine de la communication dans les entreprises, il apparaît que les motifs à la base d'une initiation des actions de communication interne sont multiples, mais ne se limite pas uniquement à des actions en interne, mais elle inclut aussi dans

⁶⁰ Pierre PAQUETTE, le Bulletin : Corpo Diagnostic – Experts en climat organisationnel, La communication organisationnelle – le point sur cet atout allagmatique puissant, MSc, CRIA, Volume 1, N°5. P.1

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

sa stratégie une communication externe et interactive. En effet, dans une organisation donnée, on peut observer une variété d'échanges entre les différents acteurs, ainsi, on communique pour agir (ordres...) et réagir (compte rendu...), pour informer et s'informer, pour former, pour convaincre (justifier une action envisagée), pour restaurer la confiance (expliquer une action passée) ou pour le simple plaisir d'échanger avec autrui⁶¹.

Les missions de la communication interne peuvent être regroupées selon les axes suivants :

3.1- sur le plan interne

Les objectifs de la communication interne peuvent être regroupés selon les axes

- Informer et expliquer ;
- Fédérer et motiver ;
- Animer la vie organisationnelle.

3.1.1- Informer et expliquer

Tout en nuanciant entre communication et information, la communication interne à un grand rôle à jouer, notamment dans l'information des publics internes sur la vision, les enjeux stratégiques de l'organisation, les instructions de travail, le système de rémunération et d'évaluation... Cette information, accompagnée des explications nécessaires, constitue une réponse aux besoins du personnel en termes d'informations pertinentes et utiles pour se positionner d'abord dans le système et donner un sens à ses actions tout en sachant que ses efforts convergent vers l'objectif général de ce système.

3.1.2- Motiver et fédérer

Si l'on s'intéresse à l'aspect individuel de la motivation, toute personne souhaite être prise en considération sur le plan psychologique et professionnel. C'est dans cette logique que réside le défi à relever par la communication interne qui se doit de favoriser le dialogue en permettant

⁶¹ Lotfi Aqasbi Ouahi, Kibou Jawad, Redouane Nejjari, En-Najjari Abdelali, Khalid Jkaari, « COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE », mémoire en Management et Audit des Organisations, Sous la direction de M. Gharbaoui, UNIVERSITE SIDI MOHAMMED BEN ABDELLAH, 2010-2011. p.8

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

à chacun de s'exprimer, d'imaginer, de créer et de communiquer, et par conséquent modifier les habitudes et lutter contre la résistance aux changements.

Aussi, la communication interne permet de fédérer l'ensemble du personnel, motivé au préalable et pris en considération au double titre d'être humain et de collaborateur, autour du projet d'entreprise.

3.1.3- Animer la vie organisationnelle

En mettant en relation l'individu, le groupe et l'organisation, la communication interne crée une animation en engendrant des flux d'informations et en développant l'échange au quotidien entre les différents acteurs de l'organisation, ce qui permet d'éviter le phénomène de routine et de stagnation qui agissent négativement sur la productivité individuelle et collective⁶².

3.2- sur le plan externe

La communication externe doit atteindre les trois objectifs suivants :

- Améliorer la notoriété de l'organisation ;
- Améliorer l'image de l'organisation ;
- Privilégier le passage à l'action.

3.2.1- Améliorer la notoriété de l'organisation

Il est important de faire connaître l'organisation auprès de son public. Cette dernière cherche à accroître le nombre de personnes qui connaissent ses actions ou bien à améliorer ses connaissances auprès des personnes qui la connaissent déjà. C'est l'aspect cognitif (la connaissance) de la communication. Pour cela, il faut multiplier les occasions et les supports. La notoriété peut être mesurée.

3.2.2- Améliorer l'image de l'organisation

⁶² Lotfi Aqasbi Ouahi, Kibou Jawad ; Redouane Nejjar ; En-Najjari Abdelali ; Khalid Jkaari,op.cit., p.9.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

Le but est de faire aimer l'organisation. Aussitôt que l'organisation est connue, il faut s'engager à adopter une attitude positive envers elle et ses actions. C'est l'aspect affectif de la communication. Pour cela, tabler sur un positif qui est très intéressant et travailler pour l'environnement et c'est justement une source importante d'images et de symboles que les gens aiment. Alors, il ne faut pas hésiter à les utiliser pour susciter la sympathie.

3.2.3- Privilégier le passage à l'action

C'est pour amener le public à agir. Après avoir investi dans la notoriété et construit une image positive, il est temps d'agir. L'organisation efforce de donner envie de passer à l'acte, alors c'est le niveau conatif (la volonté et l'effort) ou performatif⁶³.

Section 4- Les enjeux de la communication organisationnelle

Les enjeux de la communication peuvent être appréhendés en quatre niveaux principalement : social, commercial, technologique, et vis-à-vis de l'environnement.

4.1-L'enjeu social

On sait désormais mieux répondre aux problèmes de déqualification, par un plan de formation et de mobilité démarré à temps, ou à ceux de l'évolution d'une carrière en dosant promotion, formation, mobilité et rémunération. L'information est plus difficile à diffuser, précisément et au bon moment au personnel concerné, rendre plus efficace les réunions, collecter les informations utiles dans des délais optimaux et en assurer la synthèse.

4.2- L'enjeu commercial (la communication de produit)

Le produit se montre de plus en plus comme le représentant de son producteur. Il devient signe représentatif d'un contrat de valeurs entre son producteur et la société. La mobilisation interne du personnel passe alors aussi par l'expression que donne l'entreprise à ses produits, cette expression-produit se doit d'être compatible avec les valeurs que génère l'entreprise.

⁶³ Florence Gibert, GUIDE PRATIQUE DE COMMUNICATION EXTERNE, à l'usage des organisations de la société civile africaine de protection de l'environnement, PP.6-7.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

4.3-L'enjeu technologique

Recouvre l'optimisation des compétences de l'entreprise et de son potentiel interne de résolution, ainsi que l'insertion réussie des nouvelles technologies implantées. Améliorer les compétences, c'est d'une part gagner sur le marché des compétences : réussir la communication, du recrutement, la présentation de l'entreprise et de ses métiers. C'est aussi augmenter la capacité de résolution des problèmes auxquels doit faire face l'entreprise, tout en diminuant les délais, ainsi l'organisation optimise ses ressources disponibles en faisant mieux exprimer son potentiel existant

4.4-L'enjeu vis-à-vis de l'environnement

Le positionnement de l'entreprise vis-à-vis de leurs environnements respectifs a fortement évolué. Les structures des organisations se sont complexifiées par les multiples connexions qui se développent vis-à-vis de l'environnement et au sein même de leurs structures. Face aux mutations technologiques et des marchés, les entreprises se doivent d'être plus réactives : anticiper et réagir vite aux évolutions perçues ou prévues⁶⁴.

Section 5 - Les stratégies de la communication organisationnelle

L'entreprise doit impérativement se faire connaître. Elle doit mettre en place des stratégies de commercialisation de ses produits et de ses services. Différents moyens et supports lui permettent d'y procéder. La communication vise à la mise en œuvre d'un projet d'entreprise qui profite d'une réputation favorable auprès des consommateurs. La stratégie de communication de l'entreprise doit tenir compte de ses objectifs et des moyens dont elle dispose.

5.1. La stratégie de coopération

Ce système consiste à trouver le juste milieu entre les besoins du consommateur et les intérêts de l'entreprise. Ainsi, il ne faut pas se limiter à communiquer les informations

⁶⁴ Lotfi Aqasbi Ouahi ; Kibou Jawad ; Redouane Nejjari ; En-Najjari Abdelali ; Khalid Jkaari, Op.cit., p.10.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Communication Organisationnelle

concernant les produits ou les services aux consommateurs. Il faut établir une véritable discussion en prenant en compte leurs avis.

5.2. La stratégie de résistance ou d'opposition

Cette stratégie consiste à rester sur ses positions sans tenir compte des besoins des consommateurs. Ainsi, l'entreprise propose des offres auxquelles le public peut adhérer si elles lui conviennent. À défaut, il peut faire appel à une autre entreprise pouvant répondre à ses besoins.

5.3. La stratégie d'évitement

Cette stratégie ne permet pas d'optimiser la vente de produits et services. Cela consiste à éviter le dialogue pour ne pas compromettre la relation avec le consommateur. La rupture de la communication compromet le succès de la vente des produits et services.

5.4. La stratégie d'influence

Ce système consiste à faire changer l'opinion ou l'attitude du consommateur de sorte qu'il adhère aux offres de l'entreprise. L'entreprise peut influencer le public en procédant à une discussion bien argumentée, ou en mettant en œuvre différents plans d'actions (publicité, animation...)⁶⁵

⁶⁵ Lotfi Aqasbi Ouahi ; Kibou Jawad ; Redouane Nejjari ; En-Najjari Abdelali ; Khalid Jkaari, Op.cit., p.12.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

CHAPITRE 2 : Le mécénat

Le mécénat est un vecteur de communication organisationnelle. Il participe discrètement à une action culturelle, scientifique, sociale ou d'intérêt général, qui permet d'entretenir ou d'améliorer l'image de l'entreprise à moyen/long terme (apurer ses publics) et/ou à l'interne (développer le sentiment de fierté d'appartenance chez ses salariés).

Dans ce deuxième chapitre théorique, je vais déterminer les fondements théoriques du mécénat, en démontrant les courants théoriques qui ont tranché la conception de cette notion, les différentes formes et moyens du mécénat. Ensuite, démontrer son rôle et ses principaux objectifs. En fin, j'ai consacré la dernière section au mécénat et son application au sein des entreprises algériennes.

Section 01 : Définition du mécénat

1.1. La notion du mécénat

Il n'existe pas de définition légale du mécénat. Le Journal Officiel de 31 janvier 1989 et 22 septembre 2001 relatifs à la terminologie économique et financière précise qu'il s'agit d'un « *soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, s'étendant aux champs de la culture, de la solidarité et de l'environnement* »⁶⁶.

Le "Petit Larousse", quant à lui, le définit comme une « *Protection, soutien financier accordé à des activités culturelles, scientifiques, sportives.* »⁶⁷

Pour sa part, Jacques Rigaud, le fondateur et président d'Admical de 1979 à 2008, définit le mécénat comme « *un moyen de réflexion sur l'identité profonde de l'entreprise.* »⁶⁸

⁶⁶ <https://m.ffbillard.com/ext/telechargement.php?id=30088&m=1>, Le Mécénat : Un dispositif simple et attractif pour réussir vos partenariats, République Française, Ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports, 2019-2020, p. 4

⁶⁷Larousse, Dictionnaire Larousse Classique, éd Hérissé, N° de série éditeur 11855, 1984, impr. En France, p. 621.

⁶⁸ Le Mécénat : Un dispositif simple et attractif pour réussir vos partenariats, op.cit., p.4.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Le mécénat est un outil de communication interne. Il est un don, d'une entreprise ou d'un particulier, à une activité d'intérêt général. Cet engagement peut être réalisé en argent, en nature (don de produits) ou en compétences, et concerne des domaines très variés tels que la solidarité (droits de l'Homme, handicapés...), la culture (musique, théâtre, peinture), social, éducation, santé, recherche, environnement, sport, etc.

Le mécénat peut être considéré comme une forme de communication hors médias des entreprises, ou comme une expression de la culture d'entreprise, il est aussi un précurseur des politiques de la RSE, car il consiste pour l'entreprise à soutenir des projets d'intérêt général qui créent de la valeur pour ses parties prenantes (Brammer et Millington, 2004 ; Freeman, 1984).⁶⁹

Au cœur du mécénat, se développe de plus en plus le mécénat d'entreprise qui se définit comme un soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise, mais aussi grâce à la générosité de certains milliardaires, c'est un pont entre les intérêts économiques des grands groupes et la société civile. Mais l'entreprise s'insère de plus en plus dans la société en produisant des identités collectives ou individuelles, en créant une culture spécifique et en étant à l'origine du changement social. L'entreprise diffuse ses valeurs dans la société et le mécénat devient un moyen efficace de communication de ces valeurs. Il s'agit de dialoguer avec la société civile.

Le mécénat n'est pas un acte réservé aux riches ou aux très grandes entreprises. La loi n'impose aucun montant minimal de chiffre d'affaires ou de don. Cette souplesse permet à chaque entreprise, quelle que soit sa taille, de soutenir les projets qu'elle choisit et d'en tirer un avantage fiscal lié au mécénat : 96 % des entreprises mécènes sont des TPE (très petites entreprises)⁷⁰ ou des PME (Petites moyennes entreprises)⁷¹. En France, il est encouragé et encadré par de nombreux dispositifs légaux. D'un acte de générosité intuitif, le mécénat peut aussi devenir un véritable outil stratégique, cherchant à optimiser son impact sur la cause soutenue et à créer de la valeur immatérielle pour l'entreprise⁷².

⁶⁹ <https://admicall.org/node/156> consulté le 22/03/2023 à 14:34

⁷⁰ Très Petites Entreprises, elles sont définies selon leur taille, mesurées par le nombre des salariés. Elles ont des effectifs compris entre 0 et 19 salariés.

⁷¹ Petites et Moyennes Entreprises, elles sont définies selon leur taille, mesurées par le nombre des salariés. Elles ont des effectifs compris entre 20 et 249 salariés.

⁷² <https://admicall.org/node/156>. Op.cit., consulté le 22/03/2023 à 14:39.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

1.2- La mise en œuvre du mécénat dans les organisations

Dans tous les cas, les organisations doivent tout d'abord trouver l'action d'intérêt général qu'elles veulent soutenir. Grâce à des organismes ou dans les causes extrêmes telles que les catastrophes, l'entreprise, par un coup de cœur, va proposer son aide en versant des subventions (aide financière), elle peut aussi mettre à disposition des moyens matériels (aide en nature), du savoir-faire de l'entreprise (aide technologique) ou bien du personnel (aide en compétences). Suit ultérieurement la concrétisation d'un partenariat : le budget que l'entreprise va accorder à l'action et le type de mécénat mis en place. Tout ceci est supervisé par un représentant de l'entreprise, celui-ci peut être le responsable des ressources humaines ou du marketing, il permettra une communication facile et agréable entre le bénéficiaire et l'entreprise.

Les entreprises sont de plus en plus sollicitées par leur environnement, voir également par leurs propres salariés parfois, afin de s'engager dans le soutien de causes sociales, culturelles, environnementales, quand elles ne sont pas elles-mêmes désireuses de le faire. Le mécénat s'inscrit dans ce mouvement⁷³.

D'après, le président d'Admical, François Debiesse : « *Être mécène aujourd'hui, pour une entreprise ou un entrepreneur, c'est faire le choix de l'audace pour susciter une transformation en profondeur de la société, décider d'entraîner dans une dynamique porteuse de sens et d'avenir les personnes qui l'entourent, c'est s'engager dans une démarche qui crée de la valeur pour le mécène tout en contribuant à l'intérêt général* ».

Section 2- Les différentes formes du mécénat

Les différentes formes de mécénat permettent à chaque mécène de réaliser un mécénat sur mesure, en cohérence avec son identité, sa culture, sa taille ou encore ses objectifs stratégiques. Il est par exemple parfois plus facile pour une entreprise de donner des produits que de faire un don financier⁷⁴.

⁷³ Mécénat d'entreprise : un dispositif de gestion entre intérêts, passions et politique, <https://www.erudit.org/fr/revues/mi/2018-v22-n2-mi04451/1058159ar/>, consulté le 22/03/2023 à 15 : 28.

⁷⁴ <https://admical.org/node/90> consulté le 22/03/2023 à 15 :45.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

L'entreprise peut développer sa politique de mécénat sous différentes formes :

2.1. Le mécénat financier

Forme la plus traditionnelle, le mécénat financier se définit comme l'apport d'un montant en numéraire (en argent) au profit d'un projet d'intérêt général. En moyenne, 87% des entreprises mécènes font du mécénat financier.

2.2. Le mécénat en nature

Le mécénat en nature quant à lui, consiste à donner ou mettre à disposition des biens au profit d'un projet d'intérêt général. Ce mécénat peut être des remises de marchandises (fournitures, matériel informatique, mobilier de bureau...), prestations de services, mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques.... En moyenne, 39% des entreprises mécènes font du mécénat en nature

2.3. Le mécénat de compétences

Le mécénat de compétences consiste à mettre à disposition un salarié sur son temps de travail au profit d'un projet d'intérêt général. En moyenne, 20% des entreprises mécènes font du mécénat de compétences⁷⁵.

- Le mécénat financier sert la bonne réputation de l'entreprise, il sert à créer une notoriété, à associer l'image de l'entreprise à une action connotée positivement. Les mécénats en nature et de compétences, à l'inverse, cherchent à faire passer un message concernant la production de l'entreprise, de manière plus directe. Il s'agit d'une sorte de mise en valeur des produits par un biais non publicitaire : la production de l'entreprise est un gage de qualité, elle démontre son savoir-faire en mettant à disposition ses produits ou ses collaborateurs.⁷⁶

⁷⁵MÉCÉNAT & IAE : RECUEIL DE FICHES PRATIQUES, <https://www.grafie.org/system/files/inline-files/Recueil%20fiches%20pratiques%20m%C3%A9c%C3%A9nat%20IAE.pdf> , consulté le 22/03/2023 à 16:24.

⁷⁶Virginie SEGHERS, Ce qui motive les entreprises mécènes : Philanthropie, investissement, responsabilité sociale ? Ed. Autrement, Paris, 2007. P.99.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Section 3- Les différents moyens de communication utilisés dans le mécénat

La communication sur le mécénat est avant tout l'art de la pédagogie.

Le mécène apparaît de manière relativement discrète autour de l'événement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres moyens de communication,⁷⁷ ces derniers peuvent être :

- Des événements du mécénat qui peuvent prendre la forme de galas de bienfaisance, de concerts, etc.
- La publicité qui peut prendre la forme de publicités dans les médias traditionnels ou les médias sociaux.
- Les relations publiques qui peuvent prendre la forme d'entretiens avec les médias, de couverture médiatique, etc.
- Les relations presse qui peuvent prendre la forme de communiqués de presse, conférences de presse, attachés de presse, etc.
- Les sites web qui peuvent prendre la forme de pages dédiées, de bannières publicitaires, etc.
- Les réseaux sociaux qui peuvent prendre la forme de post sur Facebook, Twitter, Instagram, etc., les réseaux sociaux représentent une opportunité pour les entreprises ; les utiliser, c'est afficher sa transparence et ainsi rendent l'information plus accessible, ils dévoilent concrètement ce que veut dire le mécénat sur le terrain : c'est une équipe de fondation, des actions sur le terrain, des salariés qui se mobilisent... Et cela permet de résoudre deux difficultés du mécénat : l'incompréhension et la suspicion.⁷⁸

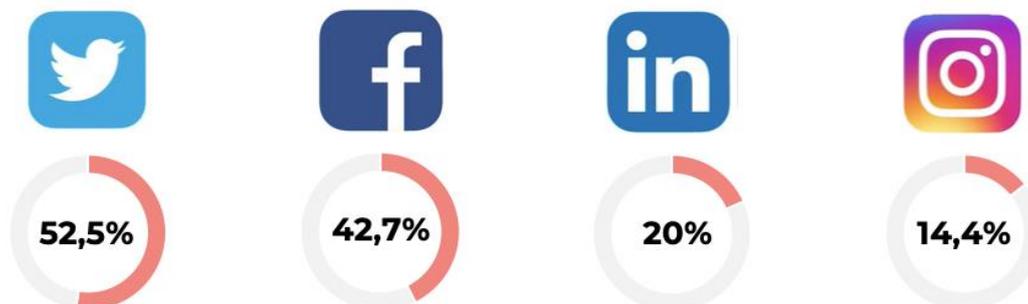
⁷⁷ Mécénat, Écrit par B. Bathelot, modifié le 19/02/2021, <https://www.definitions-marketing.com/definition/mecenat/>, consulté le 27/03/2023 à 13 : 19.

⁷⁸ Fich pratique n°8 : Mécénat et réseaux sociaux : pourquoi et comment communiquer ?, <https://www.calameo.com/reseau-lepc/read/001130837d2b694300dc8>, consulté le 02/04/2023 à 16 :26.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Figure 1 : Préférences des fondations en termes de présences sociales



Source : Agence LIMITE. Présentation du « Benchmark de la communication des fondations et fonds de dotation créés par une entreprise », 20 octobre 2020.

Exemple de Twitter : le réseau social de référence des acteurs du mécénat.

En quelques années, Twitter s'est imposé comme un réseau social incontournable dans le secteur de l'intérêt général. Un véritable écosystème s'est mis en place : on y retrouve aussi bien des mécènes que des associations et des leaders/relais d'opinion.

Le réseau social Twitter est celui sur lequel la communauté des acteurs du mécénat est la plus active et structurée : y sont présentes 52 % des fondations étudiées dans le « Benchmark de la communication des fondations et fonds de dotation créés par une entreprise » que l'agence LIMITE⁷⁹ a réalisé. Cela rend Twitter particulièrement intéressant pour des fondations souhaitant émerger comme un acteur de référence (par son approche spécifique, son impact et/ou sa taille) qu'elles soient tout juste créées ou déjà anciennes⁸⁰.

Le problème majeur demeure le scepticisme sur les intentions philanthropiques de l'entreprise (Boistel, 2010) et sur l'efficacité de la technique (Roper et Cone, 1993). Or, l'évolution actuelle des pratiques de mécénat conduit à ne pas toujours pouvoir communiquer les actions réalisées.

⁷⁹ LIMITE est une agence éthique, spécialiste des sujets d'intérêt général et des logiques d'engagement.

⁸⁰ <https://www.carenews.com/agence-limite/news/twitter-le-reseau-social-de-reference-des-acteurs-du-mecenas>, consulté le 02/04/2023 à 17 :11.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

La communication du mécénat est appelée communication par l'événement. En effet, la communication de ces actions se fait principalement à travers d'évènements culturels, humanitaires, sportifs... pour lesquels l'entreprise choisit d'être mécène. Ces évènements sont choisis selon la politique que souhaite mettre en œuvre l'entreprise.

Selon Décaudin la communication ne doit en aucun cas faire l'apologie d'un produit au risque d'être requalifiée au titre de publicité et donc interdite pour le mécénat. Il ajoute aussi que la présence de l'entreprise autour de l'événement doit être discrète ainsi que dans son exploitation médiatique, aucune retombée commerciale ne doit être attendue par l'entreprise. Rappelons que le mécénat a pour objectif l'intérêt général et non l'intérêt de l'entreprise. Pour qu'une action de mécénat soit efficace, elle doit être sincère et être un don sans contrepartie, d'après Fox Rigaud : *« on ne peut pas faire de mécénat en pensant à l'image, en ayant une pensée ou une arrière-pensée de communication. Dans le mécénat, la communication se fait par preuve, par capillarité »*. Olivier Tcherniak appuie cette idée : *« il est impératif que tout cela ne reste pas qu'une attitude, qu'une simple politique de communication, mais représente, pour l'entreprise, un changement de comportement en profondeur, faisant en sorte que l'image projetée et l'image ressentie, en particulier par le personnel, vivent en pleine cohérence »*.

Nicolas a écrit en 2009 que : *« si les entreprises font du mécénat, c'est principalement dans un but de communication »*. Les entreprises sont à la recherche de cette communication qui va leur permettre d'obtenir une image de marque positive. La démarche du mécénat s'inscrit alors complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque appelée aussi communication corporate.

Le principe est de communiquer sur l'entreprise elle-même et non sur ses produits ou une de ses marques. Th. Garbett déclare : *« l'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image d'entreprise auprès de ses diverses cibles »*. Par ce biais, l'entreprise communique sur ses actions en faveur de son environnement et de ses salariés... Cette stratégie de communication vise à donner à la marque une aura positive. Si les consommateurs comprennent les actions du mécénat d'une entreprise et les soutiennent, ils auront alors un rapport affectif avec la marque.

C'est sur cette communication que mise l'entreprise mécène, pour obtenir et garder l'image de marque qui correspond à l'attente des consommateurs et qui la différenciera des autres

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

entreprises. Pour Marseille : « *L'entreprise a compris qu'elle peut aider la vente de ses produits, de ses services et de ses marques en se faisant connaître de ses différentes cibles d'acheteurs et de consommateurs* ». D'après Décaudin : « *la communication corporate est une stratégie à entreprendre à moyen ou long terme, car les effets sur l'image de marque prennent un certain temps à se mettre en place* ».

On se trouve donc ici au cœur de l'enjeu de la communication autour du mécénat. Si l'entreprise donatrice souhaite apporter sa contribution à des projets qu'elle soutient, elle souhaite aussi susciter auprès des consommateurs une affection pour son image de marque à travers la communication sur ses actions du mécénat⁸¹.

Communiquer sur le mécénat en interne, c'est aussi important, voire plus important que de communiquer en externe. Les salariés sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise, ils doivent se reconnaître dans les valeurs que l'entreprise promulgue.

En effet, c'est mieux de communiquer autour du mécénat auprès d'eux, leur implication est un critère essentiel pour réussir une politique du mécénat.

Il existe de nombreux moyens de les inclure aux choix de mécénat d'entreprise : les faire participer aux comités de décision, mettre en place des dispositifs comme l'arrondi sur salaire, leur permettre de mettre leurs compétences au service d'associations, de proposer des associations, ou encore soutenir et valoriser leurs propres engagements⁸².

⁸¹ <https://www.institut-numerique.org/25-quelle-communication-autour-du-mecenat-52e6070a2a9a0>, consulté le 01/04/2023 à 11 :31.

⁸² Célia MOUSSET, Comment communiquer sur le mécénat d'entreprise ?, <https://fr.linkedin.com/pulse/comment-communiquer-sur-le-m%C3%A9c%C3%A9nat-dentreprise-c%C3%A9lia-mousset> , consulté le 01/04/2023 à 12 : 45.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Section 4- Le rôle du mécénat

Le rôle du mécénat en termes de bénéfice d'image n'est plus à prouver. La réputation d'une entreprise se construit sur le long terme et les actions d'intérêt général sont un moyen de se faire remarquer dans une société noyée par le flux incessant d'informations.

- Le mécénat permet à l'association de travailler avec les acteurs économiques de proximité, de diversifier ses ressources financières d'origine privée, de les sécuriser en les pérennisant. Quand il est fourni en nature, le mécénat apporte des compétences professionnelles ou des prestations de services qu'elle n'aurait pas pu financer ;
- Améliorer la communication (vis-à-vis du grand public et de l'interne) et le partage des connaissances ;
- Gérer la pression croissante exercée par les objectifs commerciaux sur le mécénat ;
- Appréhender les différentes visions du mécénat d'entreprise (entre mécénat « Redistributif » et mécénat stratégique) ;
- Positionner le mécénat dans l'entreprise (ne pas isoler ou marginaliser le mécénat dans l'entreprise) ;
- Identifier l'importance des directions de rattachement du mécénat dans l'entreprise ;
- Gérer le besoin d'évaluation et les questions de rentabilité des investissements
Développer les compétences professionnelles des salariés de l'entreprise ;
- Collaborer entre tous les acteurs impliqués pour un impact collectif ;
- Relever les défis de la dimension internationale de l'entreprise ;
- Faire avancer le secteur du mécénat⁸³.

Section 5- Les objectifs du mécénat

En tant que technique de gestion, le mécénat vise la valorisation sociale et le renforcement de la notoriété de l'entreprise par l'élaboration d'une image institutionnelle propre, dotée d'une personnalité indépendante des marques et des produits qu'elle vend. En s'impliquant dans l'événement, la firme ne limite pas ses activités à ses clients, ses fournisseurs, ses distributeurs,

⁸³ Sarah Rosenblatt, <https://portail-ie.fr/analysis/1089/le-mecenas-outil-strategique-des-entreprises-le-cas-de-la-fondation-orange>, le 17 novembre 2014, consulté le 10/04/2023 à 18 :31.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

ses consommateurs potentiels. Le principe du mécénat répond au besoin de l'entreprise de sortir de l'anonymat, de se faire connaître et reconnaître comme un acteur socialement responsable, cela passe entre autres par plusieurs aspects :

5.1. Image valorisante

La création d'une image institutionnelle implique la conquête de la confiance et de la crédibilité auprès de tous les interlocuteurs au travers d'une relation forte. Il s'agit d'un investissement au service d'une gestion dynamique de la réputation. Dans le projet de mécénat, la promesse de la communication sociale passe par les faits. Pour l'entreprise, le gain se traduit par un apport d'image positive, un élargissement de son public, un renforcement de son capital de sympathie et de confiance, un investissement pour le recrutement.

La pratique du mécénat permet donc d'améliorer l'image des entreprises et d'acquérir une dimension sociale et une image valorisante et citoyenne (auprès des clients, fournisseurs, pouvoirs publics et politiques), de rencontrer leurs partenaires habituels, pouvoirs publics, collectivités territoriales, collaborateurs, clients, ..., de fidéliser la clientèle, de valoriser l'environnement, de promouvoir un événement et il permet ainsi le contrôle de l'utilisation des fonds, l'évaluation de l'impact du don, la création de valeur et l'expression de la culture d'entreprise... Il s'agit donc d'entretenir à moyen/long terme l'image de l'entreprise mécène et de mettre en avant son identité.

5.2. Culture d'entreprise

Autre objectif, à caractère interne, le mécénat permet d'améliorer les relations humaines au sein des entreprises et du cadre habituel de travail, il participe à la cohésion du personnel par une mobilisation de tous les salariés autour de projets culturels ou humanitaires et leur libre adhésion à une action d'intérêt général valorisante. Ce qui offre aux salariés la possibilité de s'enrichir de nouvelles expériences et d'autres modes de travail, de gestion et de production, de ce fait assurer l'engagement des salariés. Il procure un motif de fierté et un sentiment d'appartenance qui participent à forger progressivement une culture d'entreprise⁸⁴.

⁸⁴ Atlas Magazine : Atlas Magazine : L'actualité de l'assurance et de la réassurance, Mécénat : pratique généreuse ou philanthropie stratégique ?, Mar, 30/10/2012, <https://www.atlas-mag.net/article/la-pratique-du-mecenat-en-assurance>, consulté le 03/04/2023 à 22 : 36.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Section 6- Le mécénat en Algérie

Selon l'article publié par Larbi Graïne : « *le mécénat d'entreprise de plus en plus engagé en faveur de plusieurs cultures est en train de se développer en Algérie* »⁸⁵.

Durant la réalisation de ma recherche, j'ai remarqué un manque d'étude et d'informations sur le mécénat en Algérie, ainsi que son adaptation par les entreprises algériennes en comparant avec les autres pays avancés, mais cela ne nie pas sa pratique par quelques entreprises et n'empêche pas son développement.

Dans la présente section, je vais donner quelques exemples qui traduisent ce développement.

6.1. Exemples des entreprises mécènes en Algérie

Depuis quelques années, sous l'impulsion, notamment, de certaines entreprises pilotes comme Sonatrach, les opérateurs de la téléphonie mobile, les banques... ont consenti, engagé, insufflé, entrepris... d'opération de mécénat de diverses natures qui se traduisent par des actions opérations d'aides financières ou non financières en faveur de projets divers, culturels et artistiques, environnementaux... (d'autres domaines ou projets existent par exemple humanitaire, social, sportif). Des domaines auxquels habituellement les mécènes n'osaient pas s'aventurer, s'étant toujours intéressés aux initiatives d'aide aux malades, de développement du sport ou de financement de construction de mosquées.

Nombre d'entreprises de droit algérien consacrent du reste une page Internet de leur site au mécénat où elles publient les actions qu'elles ont réalisées ou ont l'intention de réaliser en ce domaine. Sur le site du groupe Société Générale Algérie, nous apprenons que cette banque

apporte son "soutien matériel au jeune pianiste Mehdi Ghazi actuellement virtuose au Canada". Comme nous apprenons qu'elle a financé le prix des jeunes talents du Fibda (Festival international de la bande dessinée d'une valeur de 200.000 DA lors de l'édition "Alger en

⁸⁵ Larbi GRAINE, Un mécénat d'entreprise se dessine en Algérie, Plus présent durant le mois de Ramadhan, Le Midi Libre, Publié dans le 09 - 08 – 2011, <https://www.djazairss.com/fr/lemidi/1108090105> consulté le 29/03/2023 à 15:06.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

bulles"). Société Générale a contribué aussi à l'organisation de la rencontre "Sauvez l'Imzad" qui s'est déroulée à Tamanrasset »⁸⁶.

6.1.1 -Cas de Cevital

Selon le rapport RSE 2021 : l'étendue du développement d'investissements significatifs dans les infrastructures et du mécénat :

Exemple : Aménagement de la rivière « Oued Sghir »

Le projet d'aménagement de l'oued seghir est initié par Cevital dans le cadre des compagnes, des réhabilitations et d'améliorations des installations et équipement situés autour de ses sites en exploitation.

Ce projet, soumis par l'APC (L'assemblée populaire communale) de Bejaïa aux différents organismes et directions de l'exécutif de la wilaya de Bejaïa, a été accueilli favorablement par la majorité et une autorisation a été délivrée par l'APC de Bejaïa le 19/03/2019 pour le lancement des travaux.

C'est en fait un projet de très grande envergure par les possibilités de développement qu'il apporte à cette zone, ce qui justifie le budget alloué pour la réalisation de tous ces aménagements.

Le budget consacré pour ce projet à différentes étapes de sa réalisation est de près 847 885 180 DA, il est structuré comme suit :

- Études	4 901 000 DA
- Travaux Oued	694 290 815 DA
- Déviation des réseaux	74 000 000 DA
- Travaux route	74 693 365 DA

⁸⁶ Larbi GRAINE, <https://www.djazairress.com/fr/lemidi/1108090105> op.cit., consulté le 29/03/2023 à 15:17.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Les travaux d'aménagement de « Oued Sghir » ont été achevés le 20/06/2021. Par la suite, les travaux d'aménagement des voies d'accès ont été lancés le 17/06/2021⁸⁷.

6.1.2- Cas de Mobilis

À l'occasion du mois sacré de Ramadhan ATM (Algérie Télécom Mobile) Mobilis accompagne les familles au port de plaisance de Sidi Fredj, du 1^{er} au 25 août 2011, avec une belle animation-vente. Il s'agit d'une action qui a pour objectif de créer un contact direct avec les familles et de les faire profiter pleinement des soirées d'été durant le mois de Ramadhan. Dans le détail, l'espace Mobilis aménagé pour la circonstance est composé de trois parties : la première est dédiée à la vente, la seconde est consacrée à l'information. La troisième partie de cet espace est réservée pour l'animation, proposant ainsi des jeux avec des clowns et magiciens qui offriront un programme riche en activités. Une opération qui se veut une opportunité de "renforcer davantage l'image de marque de Mobilis, qui se positionne comme étant une entreprise citoyenne, dynamique et innovante"⁸⁸.

Mobilis est partenaire officiel des festivités de la Première Session des Olympiades pour Jeunes organisées, sous le haut patronage de son excellence le Président de la République, Monsieur Abdelaziz Bouteflika, à l'occasion de la Journée Mondiale de l'enfance, célébrée le 1^{er} juin de chaque année.

Ce grand évènement, appuyé par l'Unicef (United Nations International Children's Emergency Fund), Le Comité Olympique Algérien, le mouvement des scouts algériens ainsi que par le Ministère de la Jeunesse et des Sports, sera présidé, le lundi 01 juin 2015 à 15h30m, à la salle omnisports HARCHA Hacene (Alger), par Madame Mounia Meslem Si Amer, Ministre de la Solidarité Nationale, de la Famille, et de, la Condition de la Femme, et ce, en présence de personnalités publiques ainsi que des représentants des secteurs du gouvernement et du mouvement associatif.

⁸⁷ Cevital AGRO-INDUSTRIE, Direction des ressources humaines, Rapport RSE 2021, P22.

⁸⁸ Larbi GRAINE, <https://www.djazairress.com/fr/lemidi/1108090105> op.cit., consulté le 29/03/2023 à 15:35.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Ainsi, 200 enfants issus des 48 wilayas du pays, dont la tranche d'âge se situe entre 13 ans et 17 ans concourent dans plusieurs disciplines sportives : Football, Hand-ball, Basket-ball, Tennis. Cette manifestation a essentiellement pour objectifs de consacrer le sport comme moyen d'éducation et d'intégration et de faire découvrir les jeunes talentueux dans les domaines du sport. À travers ce partenariat, Mobilis, entreprise citoyenne par excellence, confirme son grand intérêt pour le développement des activités sportives et de la jeunesse. Elle souligne, aussi, son engagement indéfectible à faire du sport de masse un moyen de promotion de l'amitié et la fraternité entre les enfants de l'Algérie⁸⁹.

Poursuivant son élan de solidarité et son programme de soutien et de citoyenneté, Mobilis, procédera aujourd'hui à la dotation des écoles des régions rurales, éloignées et défavorisées de la wilaya de Béjaïa de chauffage. Saisissant la visite officielle de Mme Houda-Imane FARAOUN, Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, ce dimanche 11 octobre 2015 à la wilaya de Béjaïa, le Président Directeur Général, Monsieur Saâd DAMMA, qui accompagne Mme la Ministre, procédera lors d'une cérémonie solennelle, à la signature d'une convention de mécénat et de parrainage et à la remise d'un chèque au nom de la wilaya de Béjaïa.

Cette action de mécénat, qui touchera plusieurs établissements scolaires, permettra, aux autorités locales, à la veille de la saison hivernale, de prendre les mesures concrètes pour faire face à ce problème, qui pèse lourd sur la scolarité des élèves et sur leur santé, notamment dans les zones isolées où plusieurs écoles se trouvent pénalisées en hiver à cause de l'absence d'appareils de chauffage dans les classes.

Mobilis, fidèle à ses valeurs fondamentales d'entreprise citoyenne, solidaire et surtout nationale, continue sa lancée d'accompagnement et d'engagement, résolument portée vers l'action sociale sous toutes ses dimensions, en rapprochant réellement l'entreprise du citoyen⁹⁰.

⁸⁹ Communiqué de presse : Mobilis Partenaire Officiel des Olympiades pour Jeunes, Alger, le 31/05/2015, https://www.mobilis.dz/communiqu_e_presse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=526, consulté le 31/03/2023 à 09 : 17.

⁹⁰ Communiqué de presse : Mobilis Avec une Nouvelle Action de Mécénat aux écoles de Bejaïa, Alger, le 11/10/2015, https://www.mobilis.dz/communiqu_e_presse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=561, consulté le 31/03/2023, à 9 :49.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Suite au drame environnemental qui a frappé plusieurs wilayas du pays, Mobilis l'opérateur citoyen, annonce le lancement d'une campagne de solidarité, sous le slogan « Un million et demi d'arbres », et aspire ainsi à participer à l'effort national de restauration du patrimoine forestier. Placée sous le sceau du mécénat vert, Mobilis compte ainsi financer l'acquisition de 1,5 million de plants d'arbres, pour autant de chouhada qui font la gloire de notre révolution.

La campagne consiste à reverser 10 DA < (à la charge de l'opérateur) convertis en dons, pour toute opération de rechargement, paiement de facture ou nouvelle activation, effectuée par leurs abonnés et dépassant les 200 DA. Mobilis, fidèle à ses valeurs de citoyenneté et soucieux de préserver l'environnement, est fier d'apporter son soutien et sa contribution au programme de reboisement de l'espace forestier⁹¹.

6.2. Le mécénat en Algérie durant une situation de crise

Exemple de la pandémie de la COVID-19

La crise a dévoilé l'autre visage sublime de l'Algérie, celui de la solidarité et de l'entraide. Aux quatre coins du pays, des actions sont lancées par des collectifs associatifs et autres organisations de la société civile à l'effet de collecter les fonds nécessaires pour acquérir le matériel nécessaire pour sauver des vies.

Les actions de solidarité sont destinées à acheter des concentrateurs et des centrales de production (générateurs) en faveur des établissements hospitaliers.

Dans de nombreuses villes algériennes, des quêtes sont lancées par des jeunes bénévoles qui sillonnent les rues et sollicitent la générosité des commerçants et du reste des citoyens.

En Algérie, des entreprises économiques privées à capitaux algériens n'ont pas hésité à apporter leur contribution. La première opération médiatisée a été l'acquisition d'un générateur

⁹¹ Communiqué de presse : Mobilis solidaire « Un million et demi d'arbres », Alger, le 12/09/2021, https://mobilis.dz/communique_persse.php?Id_Communique=910, consulté le 31/03/2023 à 10 : 31.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

au profit de l'hôpital d'Akbou dans la wilaya de Béjaïa, financée par des entreprises installées dans la localité, dont Soummam et Général Emballage.

L'acquisition a coûté 17 millions de dinars, entièrement pris en charge par les entreprises privées de la région. L'action a vite fait tache d'huile. Des initiatives similaires sont lancées partout en Kabylie et dans d'autres régions du territoire national

La Laiterie Soummam est de plus en plus sollicitée et son patron ne dit pas non. C'est même lui qui prend l'initiative de proposer son aide aux jeunes qui ont lancé des quêtes.

En l'espace de quelques jours, l'entreprise a financé l'acquisition de pas moins de 22 générateurs à travers tout le territoire national, à Béjaïa, Tizi-Ouzou, Tipaza, Djelfa, Alger, Chlef, Aïn Témouchent, Sétif, Khenchela et Skikda.

« On a donné notre parole à d'autres localités, donc on va aller jusqu'à 20 générateurs », a indiqué Lounis Hamitouche sur BRTV (Berbère Télévision).

Ce que révèle le patron du groupe de produits laitiers démontre que la solidarité est une valeur ancrée dans la société algérienne. Si celles de Soummam sont médiatisées, d'autres actions sont enregistrées quotidiennement aux quatre coins du pays, œuvre d'industriels et d'hommes d'affaires.

« J'ai proposé mon aide aux hôpitaux de Sidi Aïch, de Oued Amizour et de Khelil-Amrane de Béjaïa, ils m'ont dit qu'ils ont été pris en charge par d'autres », affirme Lounis Hamitouche.

D'autres grandes entreprises participent à l'effort de solidarité nationale comme Cevital et Alliances assurance. Le groupe d'Issad Rebrab a annoncé récemment sa décision d'acquérir 4.000 concentrateurs d'oxygène pour les offrir aux hôpitaux du pays.

« Nous comptons importer une quantité importante de concentrateurs d'oxygène. Nous sommes en contact permanent avec les autorités compétentes pour permettre la réalisation de cette opération. Ces équipements seront distribués sur les différents établissements hospitaliers à travers le territoire national », a indiqué Mouloud Ouali, directeur de la communication de Cevital.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

Plus discret sur son mécénat, le plus grand groupe privé du pays a financé d'autres acquisitions partout en Algérie⁹².

Selon le rapport RSE 2020 et 2021 : Cevital a fait des dons aux différents organismes de santé :

Au cours de l'année 2020, marquée par l'apparition du virus COVID-19, Cevital a pris une série de mesures en interne destinées à la préservation de la santé de ses collaborateurs, notamment la création d'une cellule de crise chargée du suivi et de la lutte contre le virus. Parmi les mesures prises : message de sensibilisation par différents moyens (SMS, affichage, notes, etc.), distribution de bavettes régulièrement aux collaborateurs, disponibilité du gel hydro-alcoolique dans les locaux de l'entreprise, prise en charge des malades, etc.

L'entreprise a également prêté main forte aux organismes de santé locales pour la lutte et la prévention contre le virus. À cet effet, ci-dessous les différentes contributions apportées par l'entreprise :

Selon le Rapport RSE 2020 :

- Dons de mobilier de bureau aux hôpitaux Khelil Amrane, Franz-fanon et la clinique de maternité Targa Ouzemour d'une valeur de 200 000 DA.
- Don de deux climatiseurs pour l'hôpital Franz-fanon (service maladie infectieuse).
- Don de 2000 unités de bavettes et de masques FFP2 aux hôpitaux Khelil Amrane et Franz-fanon.
- Don d'un appareil de désinfection d'une valeur de 900 000 DA pour l'hôpital Franz-fanon (service hématologie).
- Don de différents équipements d'une valeur de 1 040 000 DA l'hôpital Khelil Amrane : del hydro-alcoolique, lunettes de protection, sur-blouses, camisoles, combinaisons, gants.

⁹² TSA, Ryad Hamadi, Solidarité covid en Algérie : où sont les groupes étrangers ?, le 01 Août 2021 à 19 :56, <https://www.tsa-algerie.dz/solidarite-covid-en-algerie-ou-sont-les-groupes-etranangers/>, consulté le 01/04/2023 à 22 :01.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

- Don de 21 extracteurs d'oxygène d'une valeur de 5 250 000 DA pour les hôpitaux Franz-fanon et Khelil Amrane d'une valeur de 140 000 DA.
- Rénovation de tous les blocs opératoires de l'hôpital Khelil Amrane, pour un montant supérieur à 10 000 000 DA.
- Don de deux appareils ECG pour un montant de 400 000 DA.
- Don de palette d'eau aux deux hôpitaux Khelil Amrane et Franz-fanon⁹³

Selon le Rapport RSE 2021 : Liste des dons aux hôpitaux et organismes de santé :

- Deux générateurs d'oxygène
- Plus de 10 000 masques chirurgicaux et FFP2
- 100 tests antigéniques Covid
- 11 lits d'hôpital
- 10 matelas orthopédiques
- 05 tensiomètres avec stéthoscopes manuels
- 02 négatoscopes à deux plages
- 02 armoires à pharmacie
- 04 fauteuils roulants
- 40 draps
- 02 paravents
- 04 tabourets
- 5000 seringues jetables
- 500 boîtes de gants

⁹³Rapport RSE, Cevital AGRO-INDUSTRIE, Direction des ressources humaines, 2020, pp23-24.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

- 500 surblouses
- 100 masques à oxygène
- 20 manodétendeurs d'oxygène mural avec humidificateurs
- 20 manodétendeurs d'oxygène pour obus

Vaccination contre la COVID-19 :

- Nombre d'employés vaccinés : 1178
- Nombre de membres de famille vaccinée : 406
- Nombre de prestataires vaccinés : 172⁹⁴

Aux quatre coins du pays, des donateurs, connus ou anonymes, ont mis la main à la poche, et n'ont pas médiatisé leurs actions. Comme premier effet immédiat, de nombreux établissements hospitaliers n'ont pas de souci d'oxygène, ce qui allège quelque peu la pression sur les usines de production de ce produit vital.

Même les simples citoyens, pas forcément très aisés, ont donné ce qu'ils pouvaient.

« J'ai eu les larmes aux yeux en voyant des femmes enlever leurs bagues pour les remettre aux jeunes qui font des quêtes », assure Hadj Hamitouche.

Il en est de même pour les sociétés étrangères présentes en Algérie où elles raflent chaque année de gros contrats dans le BTP, les services, les hydrocarbures, la téléphonie, la pharmacie, etc.

Les filiales des sociétés étrangères basées en Algérie sont aussi discrètes sur leur éventuelle participation à des opérations de solidarité pour équiper les hôpitaux d'appareils de production d'oxygène. À moins qu'elles aient fait le choix de ne pas médiatiser leurs actions...

Par ailleurs, c'est le sport qui semble emballer Sonatrach, même si cette inclination ne semble pas empêcher pour autant cette dernière de consentir des aides aux arts et à la culture. Sans donner de précision, le site de cette entreprise affirme que "Sonatrach sponsorise plusieurs festivals et soirées artistiques à travers le territoire national". Il fait état aussi de soutien à des "expositions d'art et de peinture au niveau de ses galeries d'art". Sonatrach, lit-on aussi,

⁹⁴ Rapport RSE, Cevital, 2021, op.cit., P23.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 2 : Le Mécénat

"participe au financement de la publication d'ouvrages d'art, comme celui de l'artiste peintre Issiakhem". "Que ce soit pour l'organisation de colloques, de publications, d'édition d'ouvrages ou de programmes de recherche sur la poésie, Sonatrach participe activement à la promotion de la littérature en Algérie [...] et contribue au développement du 7^e art par le soutien à la réalisation de nombreux films", lit-on encore⁹⁵.

⁹⁵ TSA, Ryad Hamadi, <https://www.tsa-algerie.dz/solidarite-covid-en-algerie-ou-sont-les-groupes-etrangeurs/>, op.cit., consulté le 01/04/2023 à 22 :58.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

CHAPITRE 3 : sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenance en entreprise implique le fait de se sentir compris, accepté, en confiance et respecté, que ce soit dans la vie privée, la vie sociale ou la vie professionnelle, c'est un facteur essentiel de notre épanouissement.

Dans ce chapitre, j'ai essayé en premier lieu de toucher les points essentiels et importants dans la conception du sentiment d'appartenance, et la détermination de ces différentes caractéristiques et sources. En second lieu, j'ai intégré le développement du sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise, en démontrant son rôle et ses objectifs.

Section 1- Définition du sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenance est une notion issue de la psychologie humaniste. Le psychologue américain H. A. Maslow l'avait évoqué dans sa fameuse pyramide comme un besoin fondamental lié à la nature humaine⁹⁶.

Figure 2 : la pyramide des besoins de MASLOW, la notion de besoin d'appartenance et la théorie de A. Maslow (1943).



Source : Le sentiment d'appartenance dans les équipes à distance : quel rôle du management ? Florence BONNARD, Aleksandra HABRAT, Nicolas JARRY, Sous la direction de Serge PERROT.

⁹⁶ Philippe LIEBERT, Le besoin d'appartenance : Dans Quand la relation parentale est rompue, Ed. Dunod, 2015. P33.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

Le besoin d'appartenance révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association...). L'individu se définissant par rapport à ses relations, ce besoin appartient au pôle « relationnel » de l'axe ontologique (théorie de l'être). Les besoins sociaux sont les besoins d'intégration à un groupe. Chaque personne peut appartenir à plusieurs groupes identifiés. Indépendamment de la hiérarchie des besoins selon A. Maslow, l'important est de relever qu'il a été identifié un besoin d'appartenance, un besoin de se sentir appartenir à un groupe⁹⁷.

Ramené à l'univers Corporate, le sentiment d'appartenance est une valeur que l'on commence à citer au début des années 1970. S'il lui arrive d'être galvaudée et parfois même remise en question au gré de l'évolution de la société ou de l'importance que les employés donnent à leur entreprise⁹⁸.

D'une manière générale, et en première approximation, on définit le sentiment d'appartenance comme « la conscience individuelle de partager une (ou plusieurs) identité(s) collective(s) et donc d'appartenir à un (ou plusieurs) groupe(s) de référence dont l'individu a intégré un certain nombre de traits identitaires (valeurs, modèles comportementaux et interprétatifs, emblèmes, imaginaire collectif, savoirs partagés, etc.) ».

Mais la locution sentiment d'appartenance, ainsi que le concept d'identité collective qu'elle implique, méritent d'être examinés de manière plus approfondie⁹⁹.

La littérature scientifique confirme que le sentiment d'appartenance est essentiellement « une relation affective positive qui obéit aux mêmes règles que toute relation interpersonnelle et dont elle partage les mêmes caractéristiques : lien émotionnel, relation à long terme et gratifiante, lien de confiance, réciprocité, tolérance et compromis de circonstance sans perdre son sens critique ».

Ce sentiment d'appartenance ne traduit pas le simple fait de se trouver avec ou dans ce groupe puisqu'on peut s'y trouver malgré soi. Il implique une identification personnelle.

⁹⁷ Florence BONNARD, Aleksandra HABRAT, Nicolas JARRY, Sous la direction de Serge PERROT, Op.cit., P27.

⁹⁸ Traduction du sentiment d'appartenance et des valeurs d'une entreprise dans un service de luxe, travail du master de Cédrine VONOVIER, HGH- octobre 2011, p.5.

⁹⁹ BLANCHET Philippe et FRANCARD Michel, op.cit., p.2.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

L'adoption de ses valeurs, de ses normes, de ses habitudes et le sentiment de solidarité avec ceux qui en font aussi partie

Selon Boucher et Morose, plus un individu possède un fort sentiment d'appartenance à un groupe, plus il a tendance à adopter les valeurs, les normes et les règles de conduite de ce groupe¹⁰⁰.

En effet, de nombreux chercheurs ont écrit à propos du sentiment d'appartenance : Selon R. Mucchielli (1980), sentir le groupe dans lequel on se trouve et se sentir soi-même de ce groupe englobe un ensemble d'attitudes individuelles et de sentiments, désignés par le mot « appartenance ». L'appartenance n'est pas le fait de se « trouver avec ou dans ce groupe » puisqu'on peut s'y trouver sans le vouloir, elle implique une identification personnelle par référence au groupe (identité sociale), des attaches affectives, l'adoption de ses valeurs, de ses normes, de ses habitudes, le sentiment de solidarité avec ceux qui en font aussi partie, leur considération sympathique. L'identification au groupe signifie un fondement de la cohésion des membres et de l'esprit d'équipe, l'identification au groupe est d'une part la caractérisation par chacun de son identité sociale par la référence au groupe (par son appartenance), et d'autre part la considération comme « sienne » des réalisations du groupe, comme « siens » ses succès et échecs »

D. Guertin (1987) a déclaré que le sentiment d'appartenance est un processus interactif par lequel les individus sont inter-reliés et se définissent en rapport les uns avec les autres en fonction de champs d'intérêts et d'affinités

Selon L. Boucher et L.P Morose (1990), le sentiment d'appartenance, c'est ce que ressent un individu concernant son appartenance à un groupe, à une organisation ou à une institution. Le fait de se sentir bien ou chez soi à l'école, le fait de se sentir utile au groupe et solidaire des autres constituent des indicateurs du sentiment d'appartenance d'une personne. Plus un individu a un fort sentiment d'appartenance à un groupe, plus il a tendance à adopter les valeurs, les normes et les règles de conduite de ce groupe

De son côté, P. Sutter (2012), définit le sentiment d'appartenance au sens large comme le fait pour un individu de se considérer et de se sentir comme faisant partie intégrante d'un groupe

¹⁰⁰ BLANCHET Philippe et FRANCARD Michel, op.cit., p.7.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

ou d'un ensemble social. Le sentiment d'appartenance mesure ainsi l'attachement et la reconnaissance ressentis par un groupe d'individus à l'égard d'une communauté. Dans le monde des organisations, le sentiment d'appartenance vis-à-vis de tel employeur concerne l'adhésion partagée de ses salariés à ses objectifs, à ses méthodes, ses modes de fonctionnement organisationnel et à ses valeurs¹⁰¹.

Section 2- Les caractéristiques du sentiment d'appartenance

2.1. Caractéristiques organisationnelles

Certaines caractéristiques liées à la structure organisationnelle peuvent avoir une influence sur l'engagement organisationnel affectif. Selon C. Vandenberghe (2009), ce sont les facteurs issus de ce niveau qui ont le plus de poids sur l'engagement organisationnel. Il convient toutefois de relativiser ce propos, car ces caractéristiques organisationnelles ne peuvent à elles-seules déterminer l'engagement organisationnel. En effet, c'est une association de ces caractéristiques avec des caractéristiques liées à la fonction ainsi qu'à l'individu lui-même qui, ensemble, joueront de manière positive ou négative sur l'engagement d'un travailleur envers son organisation.

Selon J.P Meyer et N.S Allen (1991), les caractéristiques structurelles ne sont pas directes, mais proviennent indirectement des expériences de travail vécues par le travailleur, telles que les relations avec le superviseur, la clarté du rôle ou le sentiment d'importance personnelle, associées aux caractéristiques organisationnelles¹⁰².

2.2. Caractéristiques liées aux expériences de travail

Le second type d'antécédent est celui des déterminants qui se situent au niveau de la fonction, ou des expériences vécues dans le travail. Dans cette partie, ils reprennent les facteurs qui proviennent des expériences de travail vécues, du rôle ou encore des relations que le travailleur entretient avec ses collègues et supérieur(s).

¹⁰¹ BONNARD Florence et JARRY Nicolas. Op.cit., p. 32.

¹⁰² BONNARD Florence et JARRY Nicolas. Op.cit., p.36

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

2.2.1 Expérience de travail

- Clarté du rôle : Lorsque les tâches sont ambiguës, le travailleur est placé dans une situation de conflit et de stress où il ne situe plus vraiment où est son rôle et quelles sont ses tâches. Il est alors dans une situation source de stress, qui aura alors une influence négative sur l'engagement. Si l'on arrive à contrôler cette variable, cela peut permettre d'éviter cet effet négatif (C. Vandenberghe, 2009 ; J. Mathieu et D. Zajac, 1990 ; J.P Meyer et N.J Allen, 1997).
- Fiabilité organisationnelle : c'est la manière dont l'organisation prend en compte les intérêts des travailleurs et leurs attentes dans ses décisions. Cela est significativement corrélé aux comportements d'engagement organisationnel (R.T Mowday et al. 1982).
- Opportunités de travail : quand une fonction permet à une personne de se réaliser grâce aux opportunités qui lui sont présentées par l'organisation, elle aura tendance à exprimer davantage de comportements positifs envers son organisation, par la norme de réciprocité.

Plusieurs études montrent que la possibilité de grandir dans l'organisation, de s'y développer, d'y faire carrière sont fortement aussi corrélés avec l'engagement organisationnel affectif (M. Igarria et S.R Siegel, 1992 ; K. McDermott, H.K.S Laschinger et J. Sharmian, 1996). Ainsi, la majorité des analyses consultées indiquent qu'un haut niveau de satisfaction de la carrière se traduit par un engagement affectif plus élevé (M. Igarria et S.R Siegel, 1992), par plus de mobilisation au travail.

La satisfaction à l'égard de la carrière peut être mesurée à partir de plusieurs indices validés qui, globalement, cernent l'adéquation entre les objectifs personnels et les possibilités organisationnelles de les atteindre. Dans ce sens, il est permis de penser que des situations de plafonnement de carrière pourraient influencer négativement l'engagement organisationnel affectif.

- Richesse du travail : une fonction riche qui offre des opportunités d'apprentissages et de challenge (par sa difficulté, la variété des tâches...) ainsi qu'un certain degré d'autonomie à son tenant permet de combler deux besoins fondamentaux : le besoin de

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

compétence et le besoin d'autonomie. Ces ressources lui étant acquises, le travailleur sera alors plus enclin à s'engager envers son organisation en lui rendant la pareille

- Importance personnelle et sentiment de réalisation personnelle : lorsque les travailleurs estiment qu'ils sont importants pour l'organisation ou qu'ils se sentent utiles ou nécessaires par rapport aux missions de celle-ci, alors l'engagement des travailleurs aura tendance à augmenter ou se consolider. Par ailleurs, les travailleurs
- s'engagent davantage de manière affective dans leur organisation dans la mesure où celle-ci satisfait leurs besoins, rencontre leurs attentes et leur permet d'atteindre leurs objectifs (R. Mowday et al. 1982 ; C. Vanbenberghe, 2009 ; J.E Mathieu et D. Zajac, 1990).
- Participation aux processus de décision : la décentralisation permet parfois aux travailleurs de participer aux processus de décision, ce qui leur donne le sentiment d'être écoutés, valorisés et utiles pour leur organisation, ce qui aura alors un impact sur leur engagement organisationnel (R. Mowday et al., 1982)

2.2.2. Relations avec collègues/supérieur hiérarchique

Les relations avec les collègues sont source d'engagement organisationnel, à partir du moment où celles-ci sont positives et respectueuses. Lorsque les collègues ont une attitude positive, le travailleur aura aussi tendance à être positif et dès lors à vouloir s'engager pour son entreprise (J.E Mathieu et D. Zajac, 1990). Par ailleurs, lorsque les interactions sociales sont nombreuses dans une organisation (notamment par le biais de groupes de travail ou d'activités organisées pour le personnel), cela permet d'augmenter les liens entre l'organisation et le travailleur, ce qui peut amener à renforcer l'engagement du travailleur.

Les actions du supérieur hiérarchique affectent les attitudes des travailleurs envers l'organisation. En effet, le supérieur est souvent perçu comme agissant au nom de l'entreprise, il est un des garants de son bon fonctionnement (C. Vandenberghe, 2009). Étant donné qu'il est perçu comme représentant de l'entreprise, s'il a des bonnes relations avec ses subordonnés, ces

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

derniers auront tendance à réciproquer ces expériences positives, spécifiquement via des comportements d'engagement organisationnel¹⁰³.

2.3. Caractéristiques individuelles

Les caractéristiques personnelles comprennent aussi plusieurs variables qui peuvent jouer sur l'engagement organisationnel. Plusieurs différences individuelles doivent donc être prises en compte dans l'analyse de l'engagement organisationnel. Toutefois, tous les auteurs ne sont pas d'accord sur ces variables, elles varient fortement selon les contextes des études faites.

- Age : le niveau d'engagement sera différent entre un individu âgé et un plus jeune. Mais il convient de remarquer que c'est une variable parmi d'autres, donc partiellement liée à l'engagement. Les employés plus âgés tendent à être plus engagés que les plus jeunes, étant donné qu'ils ont des positions/fonctions généralement plus hautes que les plus jeunes recrues (J. Mathieu et D. Zajac, 1990 ; J.P Meyer et al. 2002). Selon ces mêmes auteurs, il convient donc de prendre en considération la carrière plutôt que l'âge des travailleurs, pour étudier le lien avec l'engagement.
- Genre : des études rapportent un lien significatif entre l'engagement affectif et le sexe en discutant des différences entre les hommes et les femmes alors que d'autres travaux, réalisées pendant la même période auprès de populations comparables, ne trouvent pas de liens entre ces variables (J. Mathieu et D. Zajac, 1990). Selon certains auteurs, les différences entre les sexes s'expliqueraient plus par les expériences de travail différenciées des hommes et des femmes que par l'appartenance sexuelle en elle-même (J.P Meyer et N.J Allen, 1997).
- Niveau d'éducation : l'éducation est liée de manière négative à l'engagement. En effet, plus le niveau d'éducation est élevé, plus grandes seront les attentes des travailleurs, ce qui rendra la tâche plus difficile pour répondre à ces attentes élevées (J. Morris et R. Steers, 1980). Cependant, les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé seront

¹⁰³ BONNARD Florence et JARRY Nicolas. Op.cit., pp.38-39.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

plus engagées envers leur fonction, mais cela dès que l'entreprise aura répondu à leurs attentes (R.T Mowday et al., 1982).

- Culture : plusieurs études sur l'engagement organisationnel réalisées dans différents pays (cfr. J.P Meyer et al., 2002) montrent quelques différences en termes d'engagement. Toutefois, ces différences peuvent être dues à des problèmes de traduction plutôt qu'à des différences culturelles dans la manière de percevoir l'engagement.
- Personnalité : les traits de personnalité innés ou issus de l'éducation, tels que la motivation à réussir, percevoir l'organisation comme une source de satisfaction, avoir une grande éthique dans son travail, un sentiment d'auto-efficacité ou encore avoir une certaine estime de soi, sont des sources de comportements d'engagement qu'un travailleur aura envers son organisation (C. Vandenberghe, 2009 ; J. Mathieu et D. Zajac, 1990 ; J.P Meyer et N.J Allen, 1991).

Il convient cependant de préciser que le poids de ces variables individuelles reste relativement faible par rapport aux expériences de travail ou caractéristiques organisationnelles (C. Vandenberghe, 2009)¹⁰⁴.

Section 3- Les sources du sentiment d'appartenance

Les employés sont parfois définis comme les meilleurs ambassadeurs de la marque qu'ils représentent¹⁰⁵. La fierté d'appartenance à l'entreprise est un moteur pour les employés qui doit leur permettre d'avancer avec un but, d'être engagés et fidèles. La notion de bien-être joue un rôle primordial dans la qualité du travail ainsi que dans la performance globale et le sentiment d'appartenance en est un levier. En effet, parmi les besoins aspirationnels de la vie professionnelle, la fierté d'appartenance arrive en première position, suivie du sens et de l'alignement puis de la créativité et l'innovation. Selon l'étude Tendances RH 2020 menée par

¹⁰⁴BONNARD Florence et JARRY Nicolas. Op.cit., pp. 40-42.

¹⁰⁵ Philippe BLANCHET et Michel FRANCARD, op.cit., p.8.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

le cabinet Deloitte, 93% des répondants estiment qu'un fort sentiment d'appartenance booste la performance. Retour sur les différents ingrédients favorisant le sentiment d'appartenance :

Le sentiment d'appartenance nécessite beaucoup d'efforts et de temps à se construire. Il existe différentes manières de renforcer le sentiment d'appartenance en entreprise. Tout d'abord, il est important de communiquer régulièrement avec les employés, de leur donner des feedbacks constructifs et de les impliquer dans les décisions importantes. Ensuite, il est essentiel de reconnaître et de valoriser le travail accompli par les employés, que ce soit par des récompenses financières ou non-financières. Enfin, il peut être bénéfique d'offrir des opportunités de développement professionnel aux salariées, afin qu'ils puissent progresser au sein de l'organisation.

Le mécénat peut être une occasion pour les employés de s'impliquer personnellement dans des projets bénévoles ou caritatifs, ce qui peut renforcer leur engagement envers l'entreprise en créant un sentiment de fierté et de satisfaction personnelle. En outre, le mécénat peut aider à renforcer les liens entre les employés en leur donnant l'occasion de travailler ensemble sur des projets communautaires et en encourageant le travail d'équipe¹⁰⁶.

Voici les facteurs qui peuvent avoir un impact positif sur le développement du sentiment d'appartenance dans une entreprise :

3.1. Le leadership et la culture d'entreprise

Afin de renforcer ce sentiment d'appartenance, l'équipe dirigeante doit établir un leadership clair et montrer l'exemple en sachant où elle va et quels sont les objectifs à atteindre pour l'entreprise. Pour cela, une communication interne solide est la première étape à suivre pour développer le sentiment d'appartenance. Informés régulièrement, les équipes trouvent plus de sens à leur présence, leurs missions et leurs objectifs.

Mettre en place une culture d'entreprise fédératrice, qui permet d'abord d'attirer les meilleurs candidats lors du processus d'embauche, mais aussi de fidéliser les salariés sur le long terme.

¹⁰⁶ <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/%C3%89tudes-de-Cas/La-communication-interne-et-sentiment-d'appartenance-306403.html> consulté le 07/04/2023 à 15:29.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

Autrement dit, donner leur envie d'intégrer dans la structure, mais pas seulement ! Déployer les efforts pour qu'ils restent et qu'ils soient concernés par la réussite et le succès de l'entreprise.

Si les salariés sont épanouis dans leur vie professionnelle, ils seront alors les meilleurs alliés pour promouvoir l'entreprise ou la marque auprès de leurs entourages, leur conseiller de travailler pour et avec l'entreprise.

Les valeurs de l'entreprise doivent, elles aussi, être clairement définies et communiquées. Les collaborateurs seront d'autant plus intéressés et impliqués par leur mission dans la mesure où ils partagent les valeurs, les objectifs et la vision de leur structure professionnelle.

Enfin, le service des ressources humaines de l'entreprise doit jouer un rôle essentiel. Se sentant écoutés et accompagnés, les collaborateurs seront d'autant plus volontaires. Pour cela, l'entreprise peut mettre en place des sondages réguliers auprès de ses salariés. Le message que l'entreprise souhaite passer est clair : leur avis est important et leur voix joue un rôle dans les décisions de la direction¹⁰⁷.

3.2. La considération et la reconnaissance

Selon un sondage publié par Odoxa¹⁰⁸, l'insatisfaction de nombreux salariés français provient du manque de reconnaissance. En effet, 51% des interrogés estiment que leur travail n'est pas reconnu à sa juste valeur. Même si ces derniers apprécient leur emploi, le manque de reconnaissance affecte fortement leur engagement et ainsi leur performance. Pour qu'ils se sentent reconnus, les collaborateurs ont besoin de marques de considération de la part de leur manager, de leurs collègues et même de leurs clients. Ayez ainsi des comportements et des gestes encourageants et reconnaissez l'effort des équipes, les compétences de chacun et leurs résultats.

¹⁰⁷ Comment le sentiment d'appartenance peut booster la performance de vos collaborateurs, <https://www.lhh.com/fr/fr/actualite/sentiment-appartenance-booster-performance-collaborateurs/>, 05/09/2022, consulté le 08/04/2023 à 14 :58.

¹⁰⁸ Odoxa est une entreprise de sondages française, qui réalise des études d'opinion, de santé publique, de climat social, corporate ou d'image des entreprises.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

Les compliments et les remerciements sont un booster de productivité pour les salariées : cela favorise leur estime de soi et un sentiment de contribuer à quelque chose d'utile. D'après une enquête menée par StepStone¹⁰⁹, 74 % des salariés en Europe ne reçoivent pas ou très peu de compliments de la part de leurs supérieurs. Pensez à dire merci d'encourager et motiver vos équipes et développer leur épanouissement professionnel, leur bien-être au travail et donc leur sentiment d'appartenance et leur performance.

3.3. Le travail collaboratif et les opportunités de développement professionnel

Un salarié développe son sentiment d'appartenance grâce à la confiance qui lui est accordée. Cette confiance que l'entreprise lui donne passe par une collaboration équilibrée et un travail d'équipe. La réussite de l'équipe est dépendante de la mise en place d'un objectif commun et d'un projet collectif. Les salariées se sentent ainsi utiles, appartenir à un projet concret et, à plus grande échelle, impliqués dans la réussite de l'entreprise.

Afin de booster la motivation et la performance, il est possible que l'entreprise mette en place des entretiens annuels, qui permettent de fixer ces objectifs ensemble, et de mesurer la progression de chacun de ses collaborateurs. Par ailleurs, les diverses formations que l'entreprise propose leur donnent également un sentiment d'appartenir à un groupe social tout en développant leurs compétences, pour arriver à ce même but commun qu'ils ont fixé ensemble¹¹⁰.

Pour créer un sentiment d'appartenance fort, il est aussi opportun d'impliquer ses collaborateurs dans la stratégie d'entreprise. Pour ce faire, il faut les accompagner et soutenir dans leurs propres projets. En effet, encourager ces derniers à réfléchir sur les enjeux de l'entreprise, proposer, créer, tester et prendre des initiatives, est une aubaine. Ils peuvent mettre en exergue des axes d'améliorations.

Pour renforcer la cohésion en interne et le sentiment d'appartenance, divers outils sont prisés par les entreprises :

¹⁰⁹ StepStone est un site de recrutement fondé en 1996 à Oslo et détenu par Axel Springer depuis 2008.

¹¹⁰ <https://www.lhh.com/fr/fr/actualite/sentiment-appartenance-booster-performance-collaborateurs/op.cit.>, consulté le 08/04/2023 à 15 :27.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

- Les messageries collectives : alternatif aux emails, ce fonctionnement permet de poster des commentaires, d'indiquer des précisions et de se partager de bonnes nouvelles simultanément, etc.
- L'intranet : convivial, cet outil permet de décloisonner les services et favoriser les échanges à plus grande échelle (dossiers, présentations, modèles...). Il est également possible de créer des sous-groupes pour renforcer l'esprit d'équipe.
- Le forum : pour approuver l'échange d'informations (formelles ou informelles) et la coopération entre les collaborateurs. Ils sont notamment invités à se regrouper et à apprendre à se connaître autrement.
- Le chat : ce support favorise la transmission rapide d'informations et permet de resserrer les liens
- Les groupes sur WhatsApp, Discord ou d'autres réseaux sociaux : leur usage est désormais ancré dans notre quotidien et même dans notre vie professionnelle¹¹¹.

3.4. Implication des salariés dans le mécénat d'entreprise

Le mécénat peut être aussi une source améliorante l'engagement et le sentiment d'appartenance chez les salariés dans une entreprise.

Le mécénat gagne largement en efficacité si la démarche implique directement les employés. C'est le cas notamment des initiatives de dons sur salaire, qui donnent un vrai sens au travail des salariés, un vrai impact social¹¹².

En optant pour du mécénat, l'entreprise choisisse de partager et d'impliquer ses salariés dans des causes qui lui sont chères, apportant ainsi sa pierre à un profond changement dans notre société. Motivation, dynamique de groupe et sentiment d'appartenance en seront décuplés, si tant est qu'elle aura su marier son activité adéquatement avec la cause qu'elle aura choisie de soutenir. Alors l'entreprise va redonner du sens au travail de ses employés¹¹³.

¹¹¹Comment créer un sentiment d'appartenance en entreprise ?, JUILLET 2021, <https://jai-un-pote-dans-la.com/comment-creer-sentiment-appartenance-en-entreprise/>, consulté le 08/04/2023 à 15 :16.

¹¹² Le mécénat d'entreprise pour les salariés, <https://blog.gandee.com/2019/05/22/le-mecenas-comme-outil-ameliorant-lengagement-et-la-motivation-des-salaries-de-votre-entreprise/> , Op.cit., consulté le 08/04/2023 à 15 :37.

¹¹³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/mecenas/> , op.cit., consulté le 08/04/2023 à 15 :53.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

Plusieurs études ont montré que donner (à des associations, à des personnes dans le besoin) est bon pour le moral (et prévient de fait les burn out) et cela offre un fort sentiment d'accomplissement et d'estime de soi et des autres. En effet, selon une étude Quarterly, les salariés voient leur productivité augmenter de 13 % en moyenne lorsque le résultat de leur travail permet de faire une donation à une cause ou à une association¹¹⁴.

L'engagement des employés est fort et conduit à une productivité accrue et à une meilleure qualité et rentabilité. Un renforcement de la confiance vis-à-vis de l'entreprise dans le but qu'elle ait une plus forte légitimité est aussi très prégnante dans les actions entreprises. Une recherche empirique a montré que près des deux tiers des interviewés ressentent la plus grande confiance envers les organisations associées aux causes sociales (McAlister et Ferrel, 2002). Ce qui est le plus marquant est la recherche d'implication et de motivation à travers les opérations effectuées par l'entreprise. McAlister et Ferrel (2002) ont montré qu'il y a une relation positive entre l'éthique et l'engagement des employés, la fidélité des clients et les bénéfices. L'éthique peut réduire les coûts de transactions, établir la confiance parmi les actionnaires, améliorer le travail d'équipe et préserver le capital social nécessaire à une infrastructure efficace. Ces auteurs estiment que l'éthique aide à améliorer le résultat inférieur

Le mécénat peut inciter les futurs salariés à postuler dans les entreprises qui affichent des valeurs autres qu'économiques et notamment peut attirer les salariés à fort potentiel. Mais le mécénat a aussi une influence sur les personnes en poste dans la mesure où certaines entreprises favorisent le développement du bénévolat des salariés.

Nantucket Nectars, une entreprise de boissons du Massachusetts, offre à tous ses employés la possibilité de travailler deux jours payés par an pour des organismes charitables locaux (Sunoo 1998). Cette volonté altruiste de l'entreprise se traduirait par des dons plus importants dans ce type d'entreprise que dans celles n'offrant pas de telles possibilités (Tressler 1995).

¹¹⁴ Le mécénat d'entreprise pour les salariés, <https://blog.gandee.com/2019/05/22/le-mecenat-comme-outil-ameliorant-lengagement-et-la-motivation-des-salaries-de-votre-entreprise/>, Op.cit., consulté le 08/04/2023 à 16 :14.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

Selon Ostrower (1995), Les motivations pour les donations individuelles de la part des salariés sont liées à des raisons philanthropiques, des connexions personnelles avec l'organisation caritative et la réduction de la culpabilité.

Liao-Troth and Griffith 2002 ; O'Reilly and Chatman 1986, dit que : « certains pensent que l'engagement dans les causes, alors que cette attitude n'est pas demandée dans le cadre du contrat de travail, peut s'analyser comme une forme d'engagement dans l'entreprise »

Grande and Vavra (1999) indiquent que l'endossement d'une organisation charitable par l'entreprise garantit la crédibilité de la cause pour les salariés.

Pushkala et Zboja (2006) ont montré que la participation des salariés était plus forte lorsque les salariés percevaient que leur entreprise était engagée, elle aussi, mais ils n'ont pas trouvé de lien entre ce type d'opération et la motivation au travail.

Barbian (2001) cite un rapport montrant que 87 % des salariés participant à un programme de mécénat ressentent une forte loyauté envers leur employeur et 56 % souhaitent que leur employeur en fasse plus dans les actions de soutien.

D'après Allen and Meyer 1990 ; Mathieu and Zajac 1990, Ces comportements seront d'autant plus forts que les valeurs de l'entreprise et des salariés sont en conformité.

De ça part, Smith (1994) tempère cet optimisme en indiquant que si les salariés participent activement, c'est tout simplement par pression de l'entourage au travail¹¹⁵.

Section 4- Le rôle du sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenance en entreprise à un rôle significatif sur les salariés. En effet, cela peut contribuer à leur motivation, leur engagement et leur satisfaction au travail, notamment une meilleure santé mentale, une plus grande résilience face aux difficultés au travail, une plus grande satisfaction de vie et une plus grande motivation à atteindre des objectifs professionnels.

¹¹⁵ Philippe BOISTEL, « Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques », Presses universitaires de Bordeaux, 1 décembre 2012, p. 258- 259.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

- La motivation résulte surtout du sentiment d'appartenance à une équipe. En effet, le salarié ressent une fierté à l'idée de travailler au sein de l'entreprise. Pareillement, il ressent un réel épanouissement dans son travail. Son taux d'absentéisme est réduit, ce qui augmente sa productivité ;
- Grâce au sentiment d'appartenance, le salarié partage : les visions, les projets et les valeurs de l'entreprise. Il déploie tous ses efforts en vue d'atteindre un objectif commun. Le fait de travailler avec un tel collaborateur est une aubaine pour n'importe quelle entreprise. D'autant plus, qu'il fait preuve d'une grande honnêteté ;
- Avec un sentiment d'appartenance marqué, les employés ont davantage tendance à donner le meilleur d'eux-mêmes, un collaborateur heureux au travail pourra proposer des solutions proactives et productives pour pallier les difficultés rencontrées et anticiper les problèmes ;
- Sentir que l'on fait pleinement partie de son environnement de travail permet d'améliorer sa qualité de vie et d'accéder à plus de satisfaction professionnelle. Être accompagné et soutenu par ses collègues booste la résilience face aux difficultés, problèmes et imprévus ;
- Le sentiment d'appartenance est également crucial pour le bien-être des employés¹¹⁶.

De plus, un fort sentiment d'appartenance peut pareillement avoir un rôle bénéfique pour l'entreprise elle-même, notamment en termes de productivité, de rétention des talents et de qualité du travail réalisé, la promotion de la solidarité, la coopération et l'engagement civique.

- Le sentiment d'appartenance représente donc un formidable levier de croissance pour toutes les entreprises désireuses de pérenniser leur activité et développer une marque employeur attractive.

¹¹⁶ <https://www.packteambuilding.com/blog/comment-renforcer-le-sentiment-dappartenance-a-une-entreprise#:~:text=La%20motivation%20r%C3%A9sulte%20surtout%20du.ce%20qui%20augmente%20sa%20productivit%C3%A9>. Consulté le 31/03/2023 à 15 :36.

PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 3 : Sentiment D'appartenance

- le sentiment d'appartenance permet d'augmenter le taux de rétention d'une entreprise et de faciliter la fidélisation des salariés¹¹⁷.

Section 5- Les objectifs du sentiment d'appartenance

Les principaux objectifs du sentiment d'appartenance sont :

- Améliorer la performance des salariés au travail ;
- Fidéliser les salariés ;
- Diminuer le risque de roulement de personnel ;
- Diminuer le nombre de journées maladie prises par les salariés ;
- Augmenter considérablement la qualité de vie au travail ;
- Légitimer et renforcer le rôle du salarié au sein de l'entreprise ;
- Créer un climat de travail serein pour le salarié ;
- Renforcer la cohésion d'équipe ;
- Améliorer la marque employeur
- Réduire la distance entre l'employeur et son employé.
- Faire émerger une culture commune¹¹⁸.

¹¹⁷ <https://www.united-heroes.com/fr/blog/comment-creeer-un-sentiment-dappartenance-en-entreprise>, consulté le 09/04/2023 à 17 :33.

¹¹⁸ <https://www.united-heroes.com/fr/blog/comment-creeer-un-sentiment-dappartenance-en-entreprise>, op.cit., consulté le 09/04/2023 à 17 :33.

Partie 3

Cadre pratique de la recherche

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Partie 3 : Cadre pratique de la recherche

Pour bien concrétiser mon étude, la troisième et dernière partie fait l'objet d'une enquête de terrain au niveau de la SPA Cevital, illustrant les informations théoriques précédemment présentées.

Dans cette partie, il sera question dans un premier temps d'explication du déroulement de l'enquête, de la présentation générale de l'environnement de l'organisme d'accueil. Dans un second temps, je procéderai à l'analyse et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire. Cette partie sera conclue par la vérification des hypothèses et la discussion et recommandations concernant le sujet et problématique traités.

1- Présentation de l'organisme d'accueil

Le groupe CEVITAL est une société par action (SPA) dont les actionnaires principaux sont M.ISSAD Rebrab et fils, créée en 1998 avec un capital privé de 68,760 milliards de DA. CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiées, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Porté par 18 000 employés répartis sur trois continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

1.1. Historique et évolution de Cevital

ISSAD Rebrab est né en 1944. Il crée son cabinet d'expert-comptable en 1968, puis se lance dès 1971 dans l'entrepreneuriat, en créant des sociétés dans la métallurgie et en 1991 dans la sidérurgie. À la tête du Groupe CEVITAL, il n'a cessé de le faire grandir en diversifiant ses activités, pour compter aujourd'hui 26 filiales dans l'industrie, l'agroalimentaire, la grande distribution ou encore l'automobile. Depuis quelques années, il développe ses activités à l'international, notamment en Europe (France, Italie, Espagne), en Tunisie, au Maroc et au Brésil. En France, Issad Rebrab a racheté en 2013 la PME Oxxo (fabricant de fenêtres haute-performance), en 2014 Brandt France, pour relancer ce leader de l'électro-ménager, et en 2015 un Luccuni un complexe sidérurgique d'acier spéciaux. Issad Rebrab est, depuis 2008,

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Président du Conseil d'Administration du Groupe CEVITAL. Père de cinq enfants, ces derniers sont tous impliqués au sein du management du Groupe. En 2009, CEVITAL a élargi sa gouvernance en décidant d'ouvrir son conseil d'administration à des membres indépendants. Une décision motivée par la volonté de soutenir la croissance de l'entreprise et d'assurer sa pérennité, à l'image des grandes entreprises internationales. Issad Rebrab a été élu CEO (chief executive officer) de l'année à l'Africa CEO Forum 2015 et Personnalité de l'Année en 2016 par la région de la Toscane (Italie), suite à la reprise des activités sidérurgiques de Piombino¹¹⁹.

1.2. La stratégie de développement du groupe Cevital

Cevital s'est construit autour de l'ambition et de la vision de son fondateur de bâtir un groupe industriel d'envergure mondiale, très compétitif, tourné vers l'exportation et l'international.

Le groupe possède des unités de production de taille mondiale, équipées des technologies les plus évoluées. La stratégie du Groupe s'appuie sur une forte compétitivité en termes de prix, de qualité, de volumes, de logistique, de robotisation, de co-localisation.

Une place de choix est également accordée à la Recherche et Développement, à l'innovation et au talent des collaborateurs. Ces atouts compétitifs forment le socle d'une industrie dynamique, exportatrice, créatrice d'emplois et attractive pour la jeunesse algérienne.

Selon Issad Rebrab, fondateur de Cevital, le succès du Groupe repose sur 7 points clés :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués
- L'attention accordée au choix des hommes et des femmes, à leur formation et au transfert des compétences
- L'esprit d'entreprise
- Le sens de l'innovation
- La recherche de l'excellence
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale

¹¹⁹ Idem.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

1.3. Les chiffres clés du groupe Cevital

Figure N°1 : les chiffres clés du groupe Cevital



Source : www.CEVITAL.com.

1.4. La vision du groupe Cevital

L'idée est de faire passer l'Algérie dans l'économie de l'après-pétrole, du stade importateur au stade exportateur, en faire le nouveau dragon de l'Afrique, une puissance économique émergente qui tire la croissance mondiale, libère les initiatives, crée de l'emploi et des richesses et se hisse au rang des nouvelles nations industrialisées. Le temps joue contre nous. Nous serons 50 millions d'Algériens en 2025 et autant de consommateurs de carburant et d'électricité, nous aurons 10 millions de nouveaux demandeurs d'emplois pour lesquels il faudrait créer 1 million d'emplois par an. Il nous reste peu de temps pour diversifier notre économie.

Le chiffre d'affaires de CEVITAL a été multiplié par 100 en 15 ans. Nous comptons le multiplier par 7 à horizon 2025 et passer de 4 milliards de dollars actuellement à 25 milliards de dollars en 2025. Pour réussir, nous avons besoin de talents. Nous allons passer de 18 000

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

collaborateurs aujourd'hui à près de 100 000 en 2025 et investir massivement dans la formation et le recrutement de talents.

1.5. Situation géographique du groupe Cevital

Cevital est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, le leader de secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai de port Bejaia, à 3km sud-ouest de la ville, à proximité de la route nationale 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaires), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national¹²⁰.

Figure N°2 : situation géographique du groupe CEVITAL.



Source : Google Maps. Consulté le 02/06/2023.

¹²⁰ www.CEVITAL.com. Consulté le 25/04/2023

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

1.6. Les activités, marques, produits et services de Cevital

a)- Les activités

- **L'activité de Cevital au niveau de la commune Bejaia**

Au niveau de la commune de Bejaia, l'entreprise Cevital fait la contribution des installations suivantes (l'industrie agro-alimentaire) :

- La production de la margarinerie.
- Le raffinage de sucre.
- Le raffinage des huiles alimentaires.
- silos portuaires.

- **L'activité de Cevital au niveau de la commune d'EL Kseur**

Au niveau de la commune d'El-kseur (Béjaia) on trouve l'unité de production du jus de fruits COJECK qui a été racheté par le groupe Cevital dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

- **L'activité de Cevital au niveau de la commune Agouni Gueghane**

Au niveau de la commune de Agouni Gueghane (Tizi ouzou) dans les montagnes de Djurdjura qui culmine plus de 2300 mètres, le groupe Cevital a inauguré en 2007 L'unité de production d'eau minérale Lalla khedidja.

b)- Marque

Elio, Fleurial, Fleurial COLZA, Fridor, Matina, Médina, Skor, Lalla khdidja, Tchina, La parisienne, Gourmande, Delice.

c)- Produits et services

- ✚ L'entreprise produit et commercialise une large gamme de produits agroalimentaires.
- ✚ Les lieux géographiques où sont proposés les produits et les services : Afrique, Moyen Orient, Europe, Asie, Amérique.
- ✚ Les types de clients et de bénéficiaires : les industriels (B to B), les comptes prestigieux (grandes surfaces), les institutions, (les distributeurs exclusifs et grossistes).

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

- **Huile**

- Huile de tournesol Fleurial : Bouteille : 1L, 1.8, 4L
- Huile de soja/tournesol Elio : Bouteille : 1L, 2L, 5L.
- Huile Fleurial Duo : Bouteille : 1,2 L et 5L
- Huile végétale pour les professionnels Fridor : Bouteille : 5L, 10L

- **Margarine**

- Barquette Fleurial : 250g et 500g
- Plaquette Fleurial : 250g
- Feuilletage parisienne : 500g
- Smen médina : 500g, 900g, 1.8g
- Shortening 38/40 : 20kg.
- Matina barquette 250g
- Beurre delice plaquette : 250g
- Beurre gourmand 2,5kg et 5kg

- **Sucre blanc**

- Sacs : 10, 25,50kg et 1100kg
- Skor sacs : 1kg, 2kg, 5kg
- Skor morceaux : 750g
- Skor Doypack : 750g et 1kg

- **Sucre liquide**

- Citernes de 21 m³
- Flexy-tank : 18 m³

- **Sucre roux**

- Sacs : 10kg, 25kg, 50kg, 1000kg (Big Bag)
- Skor sac : 1kg
- Skor Doypack : 750kg
- Skor morceaux : 750kg

- **Sucre glace**

- Doypack : 700g

- **Légumes secs**

- Leguste riz blanc : 1kg
- Leguste riz brun : 1kg

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

- Legume pois chiche : 1kg
- Legume haricots : 1kg
- Legume pois chiches 500g
- Rizo – riz etuve 500g
- Legume- haricots blancs 500g
- Legume- lentilles vertes 500g
- Rizo- riz blanc 500g
- **Boissons aux jus**
- Tchina bouteille : 2L, 1L, 33cl
- Jus en canette Pep's : 33cl
- Eau minérale Lalla Khedidja : Bouteille : 0,5 et 105L
- Eau minérale gazéifiée Lalla Khedidja : Bouteille : 0,5L et 1L
- **Confiture**
- Pot (fraise, abricot et figue) : 400g
- **Sauces et condiments**
- Mayonnaise Fleurial :
 - Pot en verre : 220g, 450g et 680g
 - Squeezer : 200g et 395g
 - Mayonnaise (PEHD) « foodys » : 850g, 900g et 3kg
- Mayonnaise à l'ail et aux fines herbes :
 - Squeezer : 395g
- Mayonnaise Elio :
 - Pot en verre : 235g, 485g et 700g.
 - Squeezer : 200g et 420g.
- Ketchup :
 - Squeezer : 220g et 435g
 - Ketchup (PEHD) 1000g
- Sauce barbecue :
 - Squeezer : 250g et 470g

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

- Moutarde de Dijon :
 - Pot en verre : 150g, 350g et 760g
 - PET : 230g
 - Moutarde de Dijon 10kg
 - Moutarde de douce : PET 230g
- Vinaigrette :
 - Sauce vinaigrette légère maison (pet) 500ml
 - Sauce vinaigrette ciboulette et persil (pet) 500ml
 - Sauce vinaigrette crudités légère (pet) 500ml
 - Vinaigrette huile d'olive et citron (pet) 500ml
- Chaux & CO2 :
 - Chaux éteinte : Vrac, Big bag 1000kg et Sac (20kg et 25kg)
 - Chaux vive : Cristaux en vrac, Broyé en big bag
 - CO2 : Vrac¹²¹.

1.7. Valeur, principes, normes et règles de conduite

Cevital dispose d'un code de conduite inspiré des valeurs de l'entreprise, d'un code de prévention contre la fraude, d'un code de conduite des achats et d'un règlement intérieure.

Les valeurs de l'organisation sont : IRIS

Intégrité, Respect, Initiative et Solidarité.

En tant qu'entreprise responsable, Cevital ambitionne d'être un modèle de bonne citoyenneté en contribuant au développement durable sur ses trois volets, à savoir ¹²²:

Économique : à travers la recherche permanente d'opportunités d'investissements dans des secteurs d'avenir et à forte valeur ajoutée.

¹²¹ Rapport RSE, Document interne de l'entreprise Cevital, 2021, P. 3, 4 et 5.

¹²² Rapport RSE, Document interne de l'entreprise Cevital, 2021, pp.8-9.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

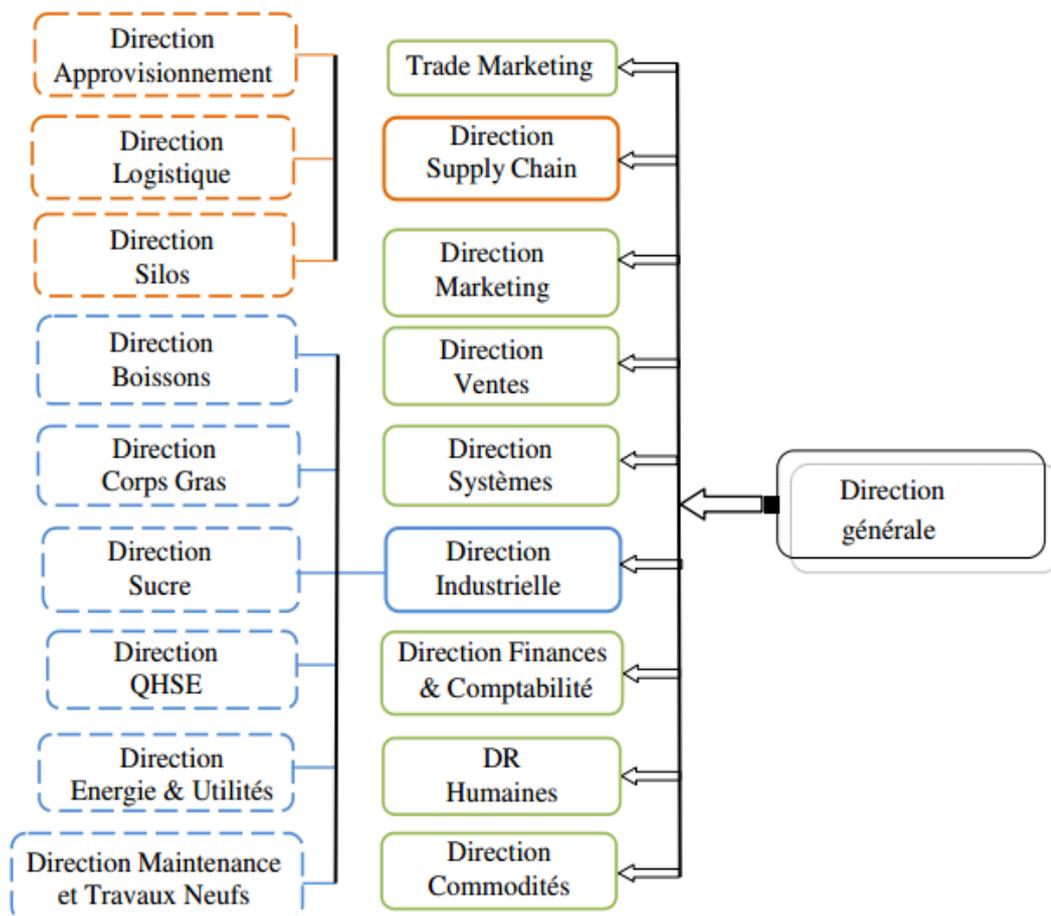
Social : à travers la création d'emplois de qualité, en favorisant l'épanouissement de ses employés et en s'impliquant auprès des communautés avec lesquelles elle est implantée.

Environnemental : à travers la recherche et l'adoption de mesures privilégiant la protection de l'environnement.

1.8. L'organigramme de l'entreprise

L'organisation de l'entreprise se présente sous le schéma ci-dessous

Figure N°3 : Organigramme générale de Cevital.



Source : document interne Cevital.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

2- Protocole d'enquête

Avant d'entamer mon enquête de terrain, j'ai effectué plusieurs recherches et lectures dans le but de comprendre et de saisir le plus grand nombre d'informations concernant ma thématique. Par la suite, j'ai procédé à une opération sélective, les idées nécessaires à mon sujet : le mécénat et le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés en Algérie. Cas de Cevital.

J'ai mené une enquête au sein de l'entreprise Cevital étalée sur une période de deux mois du 23/03/2023 au 04/05/2023, où j'ai été mise dans les meilleures conditions. On a mis à ma disposition toutes les informations nécessaires qui concernent ma thématique de recherche. Pendant toute cette période, j'ai été prise en charge par le directeur des ressources humaines Monsieur Larbi OULARBI.

Pour répondre à la problématique posée, il fallait tracer un plan de conduite et établir des hypothèses de recherche pour mieux s'orienter et présenter l'essentiel, d'abord par la compréhension des concepts clés apparus dans la problématique comme le mécénat qui fait l'objet du deuxième chapitre de la partie théorique ou j'ai présenté divers éléments relatifs à cette démarche.

Puis en second lieu le sentiment d'appartenance, un concept qui fait l'objet de mon troisième chapitre de la partie théorique.

Dans cette partie, je vais expliquer les différentes étapes de la réalisation et le déroulement de l'enquête.

2.1-Le premier contact et prospection dans l'entreprise Cevital

Mon premier contact était avec l'assistante du directeur des ressources humaines par voie directe dans son bureau, elle a signé ma convention, on s'est mis d'accord sur le programme de mon encadrement et elle m'a remis son numéro de téléphone pour des besoins ultérieurs.

Ensuite, M. Larbi OULARBI m'a reçue et m'a donné toutes les informations qui concernent le mécénat au sein de l'entreprise Cevital et m'a facilité la tâche en me remettant les documents internes de l'entreprise (Rapport RSE 2020 et 2021).

Cette première visite du monde de l'entreprise Cevital m'a permis de découvrir le milieu professionnel et son environnement.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

2.2- La pré-enquête

Pour bien entamer ma recherche et avant d'entreprendre l'enquête elle-même, j'ai effectué une pré-enquête, qui a débuté après avoir reçu l'autorisation de la part du directeur des ressources humaines de l'entreprise Cevital.

Durant cette période, j'ai accompli plusieurs visites. Dont, j'ai pris connaissance de l'entreprise et de ses différents services sous la responsabilité de l'assistante de Monsieur Larbi OULARBI qui m'a fait découvrir les différents métiers et directions de l'entreprise.

Ainsi, j'avais un statut d'observatrice qui m'a permis de collecter un maximum d'informations qui ont été nécessaires dans la mise en œuvre de mon mémoire et d'examiner la fiabilité de mes hypothèses de recherche.

Je me suis rendue compte des conditions de travail et j'ai intégré les règles et habitudes de l'entreprise.

La réalisation de la pré-enquête m'a aidé à :

- Mieux connaître mon terrain de recherche ;
- Déterminer mon champ d'étude sur le terrain, afin de relier entre l'aspect théorique et pratique ;
- Préciser la méthode et les techniques les plus adéquates à mon thème de recherche ;
- Choisir ma population d'étude ;
- Déterminer les questions qui vont m'aider à formuler mon questionnaire.

Par conséquent, cette étape a pour but de fournir un aperçu du terrain observé et de déterminer le protocole d'enquête.

2.3- L'enquête par questionnaire (administration du questionnaire)

Une fois la phase de pré-enquête conclue, j'avais à ma disposition un premier état des lieux quant à mes interrogations et hypothèses. Mon questionnaire élaboré et rédigé et j'avais procédé à son administration auprès de mon échantillon. L'enquête par questionnaire apparaît aux yeux de certains comme le standard, voire l'idéal d'une enquête scientifique en sciences sociales, du fait du caractère statistique de son exploitation. Pour le fondateur de la psychologie

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

sociale *Serge Moscovici*, le questionnaire est un outil important pour la collecte des données.¹²³ L'intérêt principal de l'enquête par questionnaire est de rassembler une grande quantité d'informations, aussi bien factuelles que subjectives, auprès d'un nombre important d'individus. La représentativité de cet échantillon autorisant d'inférer à l'ensemble de la population d'étude les résultats obtenus auprès des enquêtés. L'objectif de telles enquêtes peut être de mesurer la fréquence de caractéristiques (situation, comportements, opinions ou attitudes...) dans une population donnée, mais en sciences humaines et sociales, elles visent surtout à analyser les relations entre ces caractéristiques.¹²⁴

2.4- Questionnaire conducteur, questionnaire concluant

Une fois mon questionnaire rédigé, je l'ai soumis dans un premier temps à un expert en méthodologie et statistique et, par la même occasion, à mon directeur de recherche. Après une première lecture, ces derniers m'ont adressé certaines réserves et remarques que j'avais prises en considération. J'avais dès lors à ma disposition un questionnaire conducteur. Par la suite, j'avais sélectionné au hasard 10 sujets d'âge et de fonction et d'expérience différents, issus de mon terrain de recherche à qui j'avais demandé de :

- Répondre avec précision aux questions ;
- De faire des remarques sur toute question ambiguë, mal comprise ou mal formulée ;
- Enfin, écrire sur une feuille à part toute remarque concernant le questionnaire.

Mes dix interviewés ont formulé à leurs tours une série de remarques qui m'ont amené à une mise au point du questionnaire, Après quoi mon questionnaire était opérationnel ou concluant.

Après la phase de distribution, puis de collecte de mes questionnaires, j'ai procédé dans un premier temps à une opération de dépouillement et d'évaluation. Sur l'ensemble des 100 questionnaires distribués auprès de mes sujets de recherche, j'avais eu un retour pour 73% ce qui ramène le taux de non-retour à 27%.

¹²³ MOSCOVICI Serge, BUSCHINI Fabrice, *Op cit*, p.472.

¹²⁴ PAUGAM Serge, *Op cit*, p.93.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Figure N°4



Après dépouillement et évaluation, j'ai entrepris l'opération de codage des questionnaires validés. Cette étape a été réalisée manuellement sans l'aide d'un logiciel. Cette première phase d'exploitation m'a déjà donné un aperçu général des tendances liées à ma problématique de recherche.

2.5- Logiciel SPSS

Pour analyser mon questionnaire d'une manière conforme aux principes de la recherche académique, j'avais tenté d'exploiter les atouts procurés par le logiciel d'analyse des données SPSS (version 20). *Jean Stafford et Paul Bodson* affirment que : « *L'analyse des données peut se définir comme l'ensemble des méthodes permettant une étude approfondie d'informations quantitatives* ». ¹²⁵ De son côté, *Jean de Lagarde* estime que : « *Le propre de l'analyse de données, dans son sens moderne, est justement de raisonner sur un nombre quelconque de variables, d'où le nom d'analyse multi-variée qu'on lui donne souvent* » ¹²⁶.

SPSS (*Statistical Package For Social Science*) est un logiciel d'enquête et d'analyse de données, il permet une assistance dans une étape d'analyse des questionnaires. C'est un logiciel d'analyse prédictive qui m'a aidée à construire facilement mon objet d'analyse. Il me propose

¹²⁵ STAFFORD Jean, BODSON Paul, *L'analyse multi variée avec SPSS*, Presses de l'université de Québec, coll. Mathématiques E, Québec, 2005, p.3.

¹²⁶ LAGARDE Jean, *Initiation à l'analyse des données*, Dunod, coll. Economie module, Paris, 1995, p. 2.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

aussi des résultats quantitatifs fiables à propos d'un objet de recherche. Avec l'aide de cet outil, j'avais réalisé la phase de répartition en pourcentage et en nombre pour chaque question et d'une façon abordable. Stéphane Tufféry estime qu' : « *En résumé, les avantages du SPSS sont sa simplicité d'installation et d'utilisation. Il est sensiblement en avance pour la convivialité, ce qui explique d'ailleurs son succès dans des secteurs comme le marketing et les sciences humaines. En effet, SPSS dispose d'une interface graphique avec menus déroulants qui dispense de connaître un langage de programmation, même si ce langage existe et est utile pour effectuer des opérations répétitives* »¹²⁷.

La première étape de mon analyse quantitative a consisté dans la programmation du logiciel **SPSS**, pour ce fait, j'avais fait appel à un enseignant spécialiste en la matière. Une fois cette opération finalisée, j'avais procédé moi-même à l'entrée des données recueillies dans cette interface de statistiques une par une. Le traitement des données par le logiciel m'a fournies dans un premier temps une série de tableaux simples indiquant les fréquences et pourcentages généraux pour chaque question. Ces derniers sont par la suite croisés selon une variable (âge) ce qui a donné lieu à une série de tableaux composés (croisés) que j'avais analysés. Je tiens à préciser que bien que les tableaux soient réalisés sur SPSS, il faut malgré tout, les retranscrire sur Excel ; tous les résultats d'enquêtes accomplies par des chercheurs par le biais du logiciel SPSS, sont généralement réécrits sous Excel. L'ensemble des graphiques a été aussi réalisé sur Excel. Mon usage du logiciel SPSS était pour moi l'occasion de développer mes connaissances et ma maîtrise quant à certaines techniques et règles d'analyse quantitative.

Le choix de la variable d'âge répond à des considérations objectives dictées par la nature-même de ma recherche et les différents buts escomptés par celle-ci. Cette variable est la plus susceptible à mon sens de répondre à mes interrogations et hypothèses et par la suite de m'éclairer sur certaines tendances. La variable sélectionnée est souvent impliquée dans la définition de certains comportements et valeurs et par la même occasion, elle peut être au centre de l'adoption ou non d'un sentiment ou comportement, leurs évolutions ou changements. J'avais tenté lors de l'analyse des données de réaliser un traitement croisé, afin de révéler d'éventuelles relations et corrélations entre différentes questions et la variable retenue, puis d'expliquer et d'interpréter certaines tendances et indicateurs par d'autres.

¹²⁷ TUFFERY Stéphane, *Data mining et statistique décisionnelle : l'intelligence dans les bases de données*, Technip, Paris, 2005, p. 310.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

3- Analyse et interprétation des données

3.1- Analyse Univariée (L'analyse des tableaux simples)

La statistique descriptive univariée est une étude liée à une seule variable ou la description d'une série statistique selon un seul caractère, qui permet de présenter des données, à l'aide de tableaux statistiques ou de techniques graphiques et les résumés d'indicateurs numériques.¹²⁸

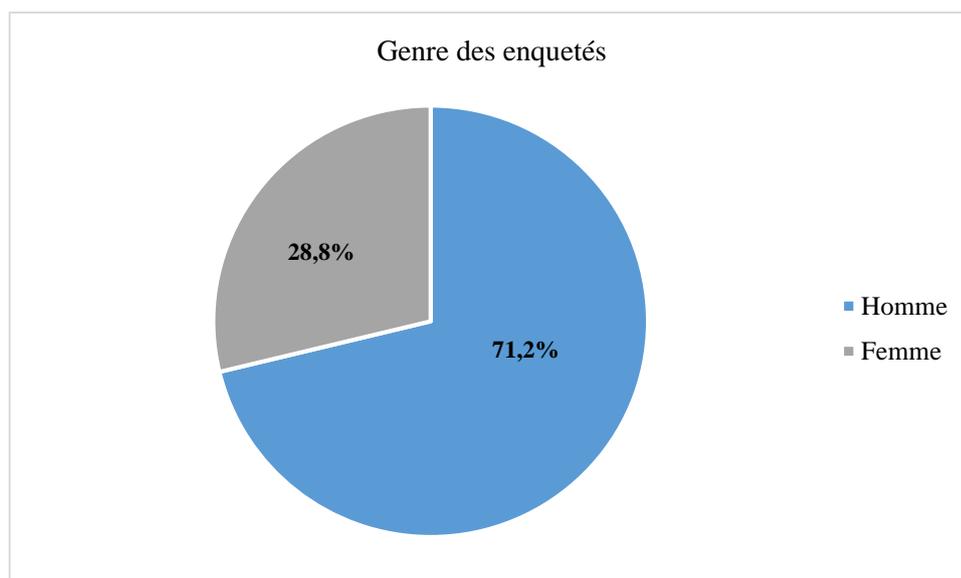
Indicateurs généraux

Tableau n°01 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	52	71,2%
Femme	21	28,8 %
Total	73	100%

D'après les données du tableau ci-dessus, je constate qu'une proportion importante des salariés est du genre masculin avec 71.2% alors que le genre féminin ne représente que 28.8%.

Figure n°01



¹²⁸ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/>, Analyse descriptive, qu'est-ce que c'est ?, Xavier BISEUL, Mis à jour le 28/02/23 09:01, consulté le 29/07/2023 à 16 :45

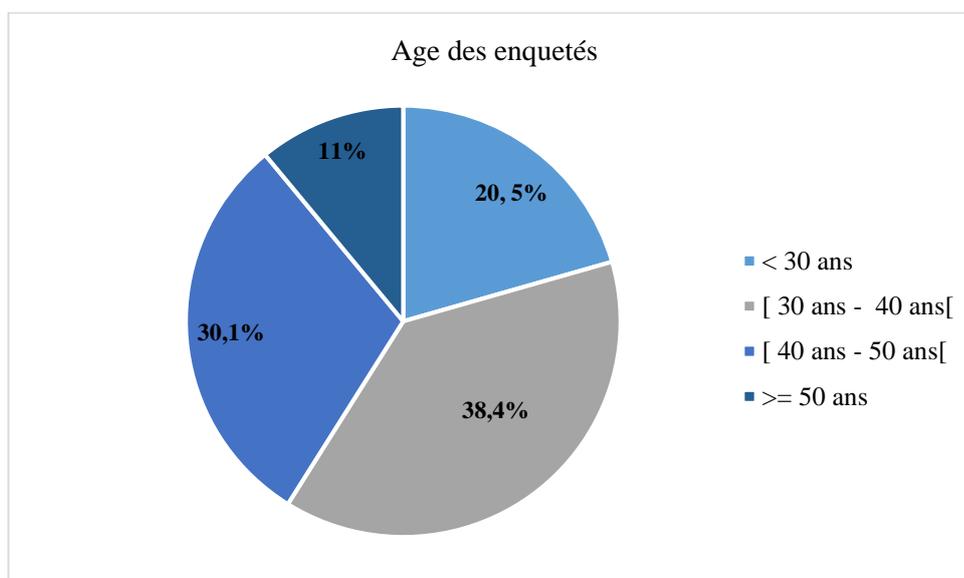
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°02 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
< 30 ans	15	20,5 %
[30 ans - 40 ans [28	38,4 %
[40 ans - 50 ans [22	30,1 %
>= 50 ans	8	11 %
Total	73	100%

Les tranches d'âge [30 ans -40 ans [et [40 ans - 50 ans [enregistrent la proportion la plus élevée d'après les résultats de ce tableau. Elles cumulent plus de 68.5% sur l'ensemble des salariés de l'entreprise.

Figure n°2



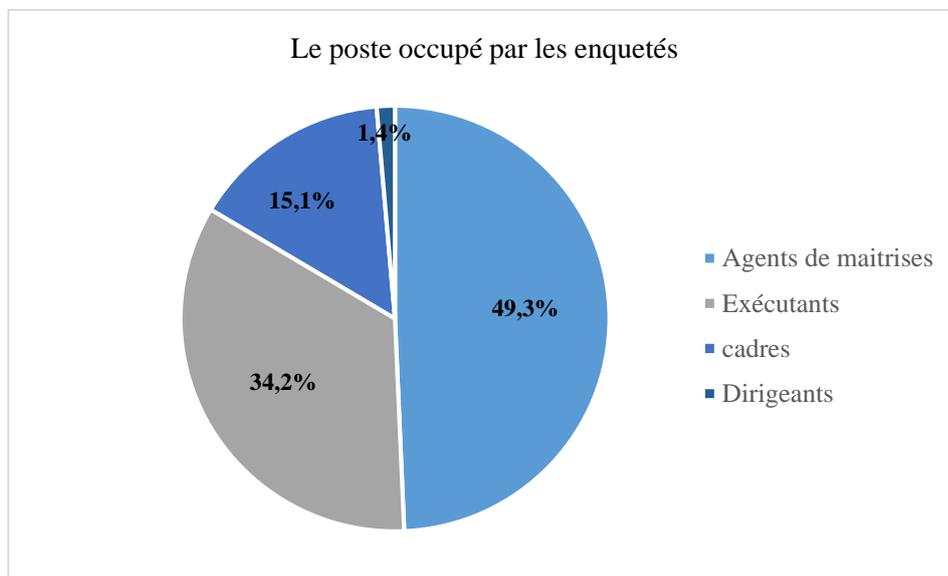
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon selon le poste occupé

Le poste occupé	Fréquence	Pourcentage
Agents de maîtrises	36	49,3 %
Exécutants	25	34,2 %
Cadres	11	15,1 %
Dirigeants	1	1,4 %
Total	73	100 %

Mon échantillon d'étude est réparti sur quatre postes de travail. Les données de ce tableau montrent que les agents de maîtrises détiennent la première place avec un pourcentage de 49,3%, alors que les exécutants occupent la deuxième place avec un pourcentage de 34,2%, Les cadres arrivent en troisième position avec un pourcentage de 15,1%. Enfin, les dirigeants avec un pourcentage de 1,4%.

Figure n°03



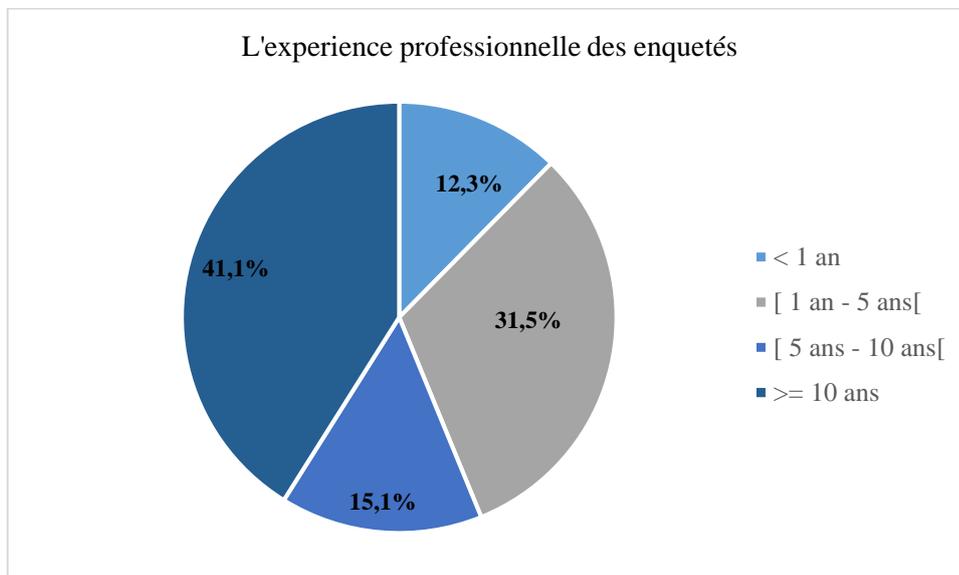
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°04 : Répartition des enquêtés selon l'expérience professionnelle au sein de Cevital

L'expérience professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	9	12,3 %
[1 an - 5 ans [23	31,5 %
[5 ans - 10 ans [11	15,1 %
= 10 ans et plus	30	41,1 %
Total	73	100 %

Les chiffres de ce tableau indiquent que 41.1% du personnel interrogé ont une expérience équivalente ou supérieure à 10 ans au sein de leur entreprise, tandis que 31.5% enregistrent de 1 à 5 ans. Par ailleurs, 15.1% ont justifié une expérience se situant entre 5 et 10 ans. Alors que, la catégorie inexpérimentée a un taux de 12.3%.

Figure n°04



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Synthèse 1

L'analyse univariée des premiers tableaux laisse constater que l'échantillon de mon étude est composé d'une grande majorité de genre masculin. Cela démontre que le travail industriel, le travail à la chaîne ou manuel n'attirent pas souvent les femmes et que leur majorité travaille dans l'administration (secrétaires, laboratoires, etc.), alors que la plupart des hommes se trouve sur le terrain et les ateliers de la production, ainsi que les postes de sécurité.

Concernant l'âge de l'échantillon, je distingue que la majorité des salariés appartient à la catégorie d'âge [30-40 ans [et [40-50 ans [. Cela pourrait être expliqué par le fait qu'ils font partie de la catégorie active, en particulier parce qu'ils ont de l'expérience de travail, de la maturité et des connaissances en la matière de communication avec autrui.

Le poste le plus occupé est celui des agents de maîtrise. Ce qui peut être expliqué par la nature productive du travail au sein de l'entreprise Cevital, qui est basé sur la production Agro-Industrie et Distribution. Cette occupation majoritaire se justifie par la corrélation entre ce poste et le niveau d'étude, de compétence et de savoir-faire, dont ils sont attestés. Un agent de maîtrise est muni par un diplôme universitaire (entre un bac + 2 et un bac + 5). Il pourra transmettre le savoir-faire qu'il maîtrise aux salariés de l'entreprise et sera un appui technique important pour les cadres. Jouissant d'une autonomie plus importante que les employés, l'agent de maîtrise peut être amené à encadrer d'autres salariés. Il se situe entre le salarié et le cadre ce qui signifie qu'il est le trait d'union entre ces deux catégories alors il est doté de responsabilités d'encadrement du personnel ouvrier au niveau d'une équipe, d'un atelier, d'une chaîne ou de tout autre sous-ensemble de production afin d'assurer, sous les ordres de l'encadrement, le bon déroulement des opérations de production.

Concernant l'expérience professionnelle, je retiens que la plupart des enquêtés ont une expérience équivalente ou supérieure à 10 ans. Cela peut être expliqué par le fait que Cevital incite ses collaborateurs à s'engager et à donner le meilleur d'eux-mêmes, car une qualité de vie au travail entraîne de l'implication et une rentabilité.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

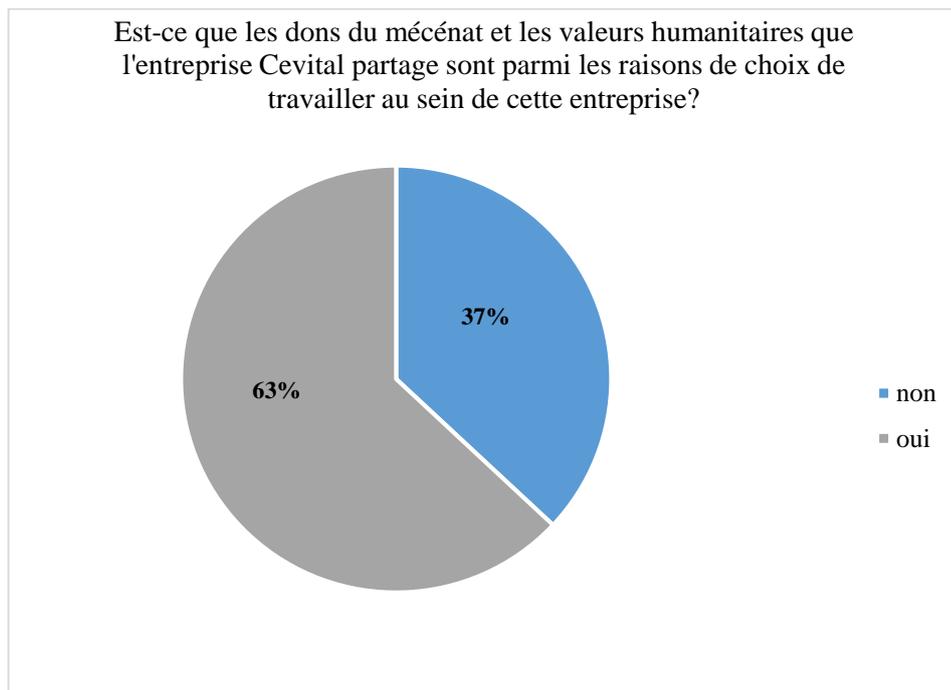
Axe 1 : Le mécénat au sein de l'entreprise Cevital

Tableau n°05 : Le mécénat favorise le choix de travailler chez Cevital

	Fréquence	Pourcentage
Non	27	37%
Oui	46	63%
Total	73	100%

Dans ce tableau, j'observe que 46 salariés sur 73 trouvent que les dons et les valeurs du mécénat véhiculé par Cevital ont été parmi les raisons de choisir à travailler dans cette dernière, tandis qu'une minorité de 27 salariés dit le contraire.

Figure n°05



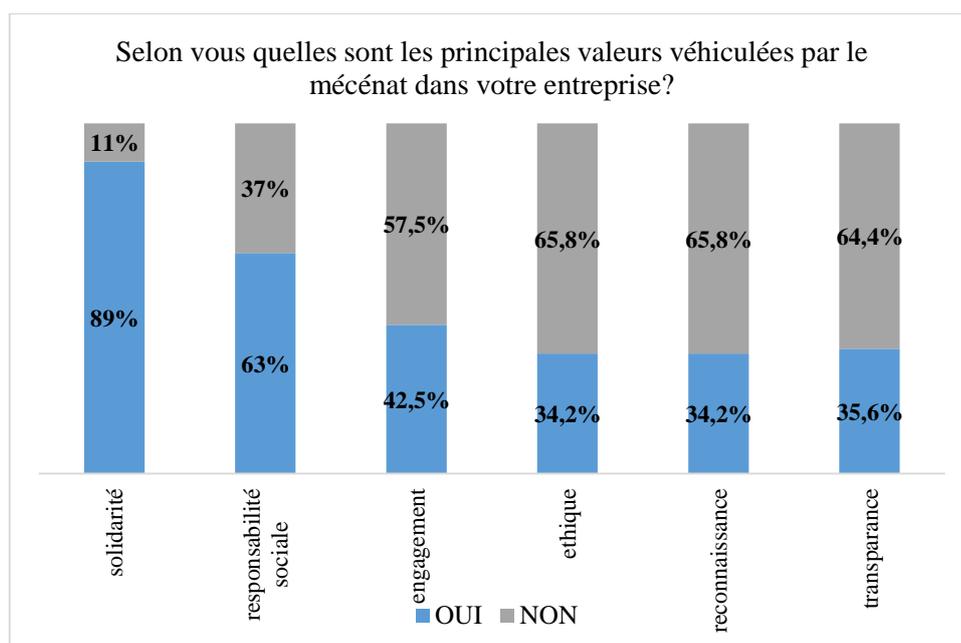
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°6 : Les valeurs du mécénat véhiculé au sein de Cevital

	Fréquence		Pourcentage	
	Oui	Non	Oui	Non
Solidarité	65	8	89 %	11 %
Responsabilité sociale	46	27	63 %	37 %
Engagement	31	42	42,5 %	57,5 %
Ethique	25	48	34,2 %	65,8 %
Reconnaissance	25	48	34,2 %	65,8 %
Transparence	26	47	35,6 %	64,4 %

Le tableau N°6 illustre les principales valeurs véhiculées par le mécénat dans l'entreprise Cevital selon les enquêtés. La solidarité est la valeur la plus représentée avec un pourcentage de 89 %. Un autre pourcentage aussi important qui est 63 % est attribué pour la responsabilité sociale, suivi par 42,5% pour l'engagement. En revanche 35,6 % des enquêtés expriment un intérêt pour la valeur de transparence, enfin la valeur éthique et la reconnaissance sont les deux valeurs les moins représentées avec un taux de 34,2%.

Figure n°6



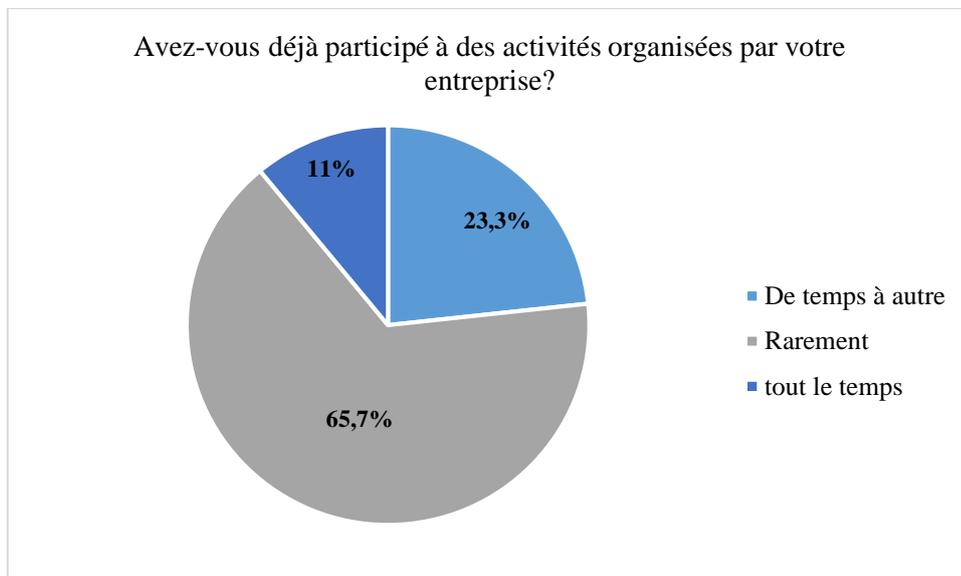
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°7 : La participation aux activités du mécénat au sein de Cevital

	Fréquence	Pourcentage
Rarement	48	65,7 %
De temps à autre	17	23,3 %
Tout le temps	8	11 %
Total	73	100 %

La lecture des résultats de ce tableau montre qu'un pourcentage de 65,7 % des salariés participe rarement à des activités du mécénat organisées par leur entreprise, en face un pourcentage de 23,3 % participe de temps à autre et un pourcentage de 11 % participe tout le temps.

Figure n°7



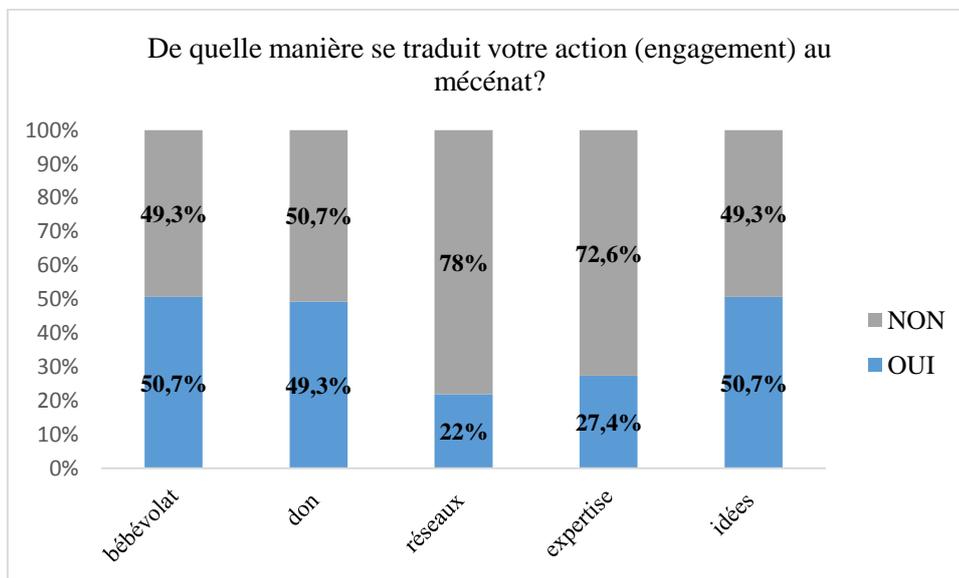
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°8 : La manière avec laquelle se traduit l'action au mécénat

	Fréquence		Pourcentage	
	Oui	Non	Oui	Non
En faisant du bénévolat	37	36	50,7 %	49,3 %
En faisant un don	36	37	49,3 %	50,7%
En mobilisant vos réseaux	16	57	22 %	78 %
En apportant votre expertise	20	53	27,4 %	72,6 %
En suggérant des idées	37	36	50,7 %	49,3 %

Les chiffres du tableau ci-dessus relatent les différentes manières à travers lesquelles l'action du mécénat se traduit. Le bénévolat et la suggestion des idées figurent respectivement en 50.7% viennent ensuite les dons avec un pourcentage de 49.3% et l'expertise avec 27.4%. Enfin la mobilisation des réseaux avec un pourcentage de 22%.

Figure n°8



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

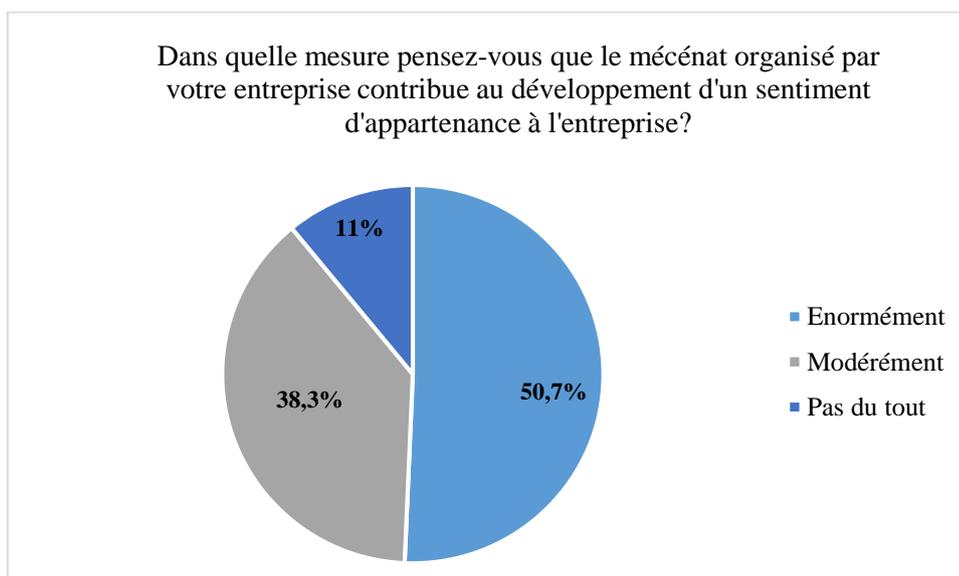
Axe 2 : Mécénat et son influence sur le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital

Tableau n°9 : Contribution du mécénat sur le développement du sentiment d'appartenance à l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
Enormément	37	50,7 %
Modérément	28	38,3 %
Pas du tout	8	11 %
Total	73	100%

D'après le tableau ci-dessus, je constate que la majorité des enquêtés a répondu avec un taux de 50,7 % que le mécénat organisé par leur entreprise contribue énormément au développement d'un sentiment d'appartenance à l'entreprise et un taux de 38,3 % trouve que le mécénat contribue d'une mesure modérée, alors qu'un taux minimal de 11% trouve qu'il ne développe pas leur sentiment d'appartenance.

Figure n°9



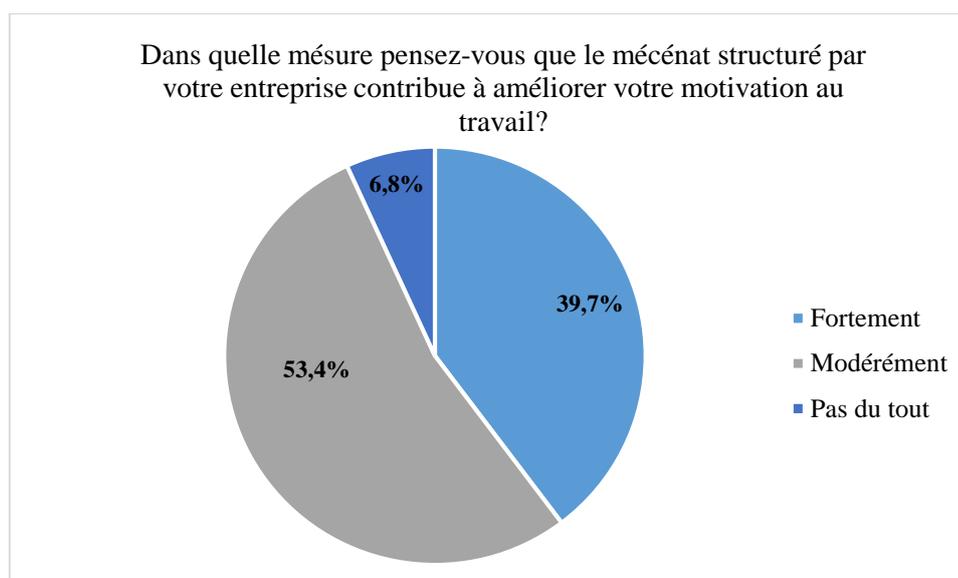
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n° 10 : Contribution du mécénat dans la motivation au travail

	Fréquence	Pourcentage
Fortement	29	39,7 %
Modérément	39	53,4 %
Pas du tout	5	6,8 %
Total	73	100 %

53,4% des salariés sondés pensent que le mécénat engagé par leur entreprise contribue modérément à améliorer leur motivation au travail, 39,7% pensent qu'il contribue fortement, alors que 6,8% pensent qu'il ne contribue pas du tout à leur motivation au travail.

Figure n° 10



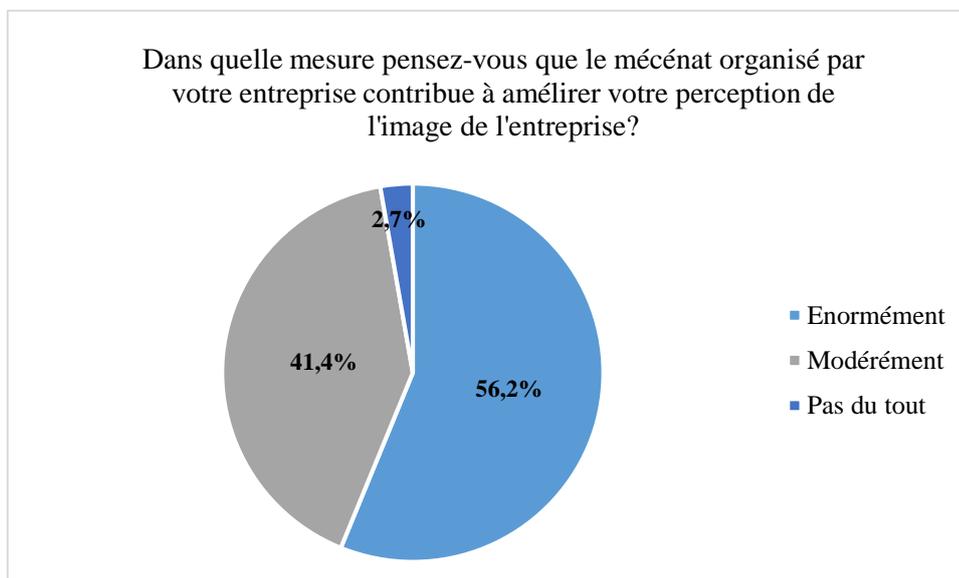
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°11 : Contribution du mécénat dans l'amélioration de la perception de l'image de l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
Enormément	41	56,2 %
Modérément	30	41,1 %
Pas du tout	2	2,7 %
Total	73	100%

Le tableau ci-dessus, illustre les réponses des enquêtés concernant la contribution du mécénat organisé par Cevital sur l'amélioration de leur perception de l'image de l'entreprise, dont 56,2% ont répondu que le mécénat contribue énormément à l'amélioration de l'image de l'entreprise, 41,1 % estiment cette contribution modérée, tandis que 2,7 % trouvent son apport inexistant.

Figure n°11



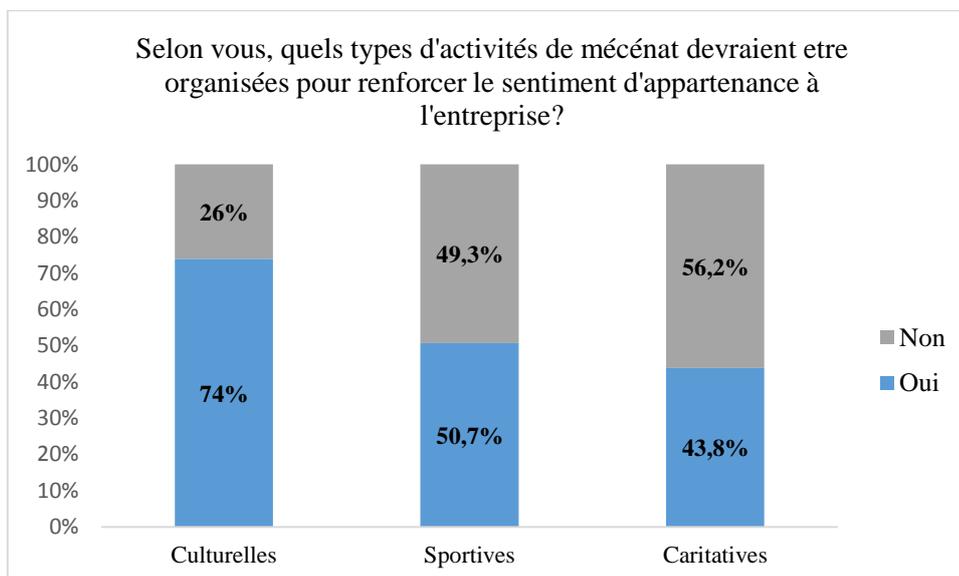
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°12 : Activités du mécénat à organiser pour renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise

	Fréquence		Pourcentage	
	Oui	Non	Oui	Non
Culturelles	54	19	74 %	26 %
Sportives	37	36	50,7 %	49,3 %
Caritatives	32	41	43,8 %	56,2 %

D'après la lecture de ces résultats, je constate que 74% des salariés sondés estiment que les activités culturelles sont parmi les actions mécénales les plus importantes pour renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise Cevital, tandis que 50,7% optent pour les activités sportives et 43,8% pour les activités de caritatives.

Figure n°12



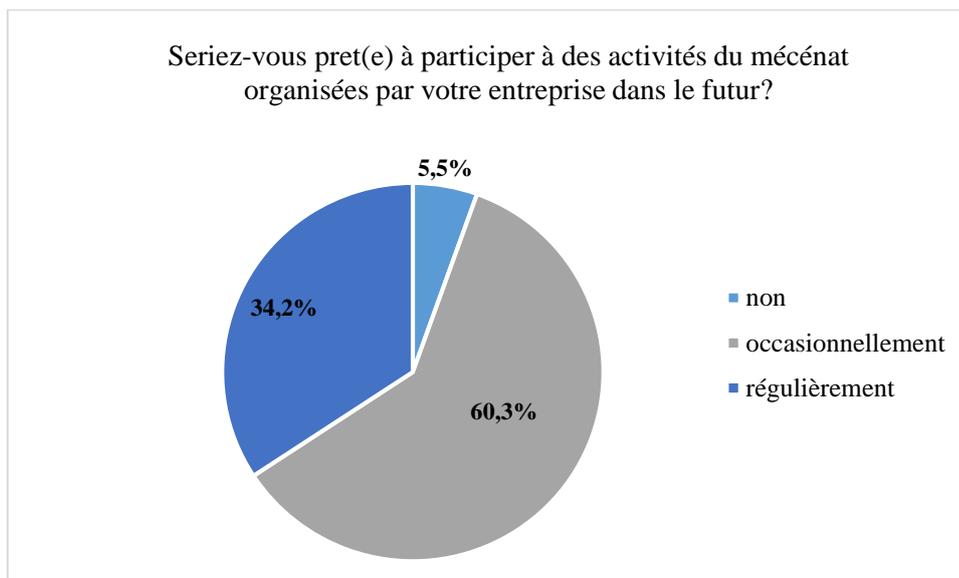
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n° 13 : Engagement futur dans les activités du mécénat de l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
Non	4	5,5 %
Oui, occasionnellement	44	60,3 %
Oui, régulièrement	25	34,2 %
Total	73	100 %

À travers ce tableau, je relève que 60,3% des salariés expriment une volonté à participer occasionnellement aux activités du mécénat organisées par leur entreprise dans le futur. En face 34,2% déclarent une disposition à une participation régulière, alors que 5,5% ne sont pas prêts à participer à ces activités.

Figure n° 13



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

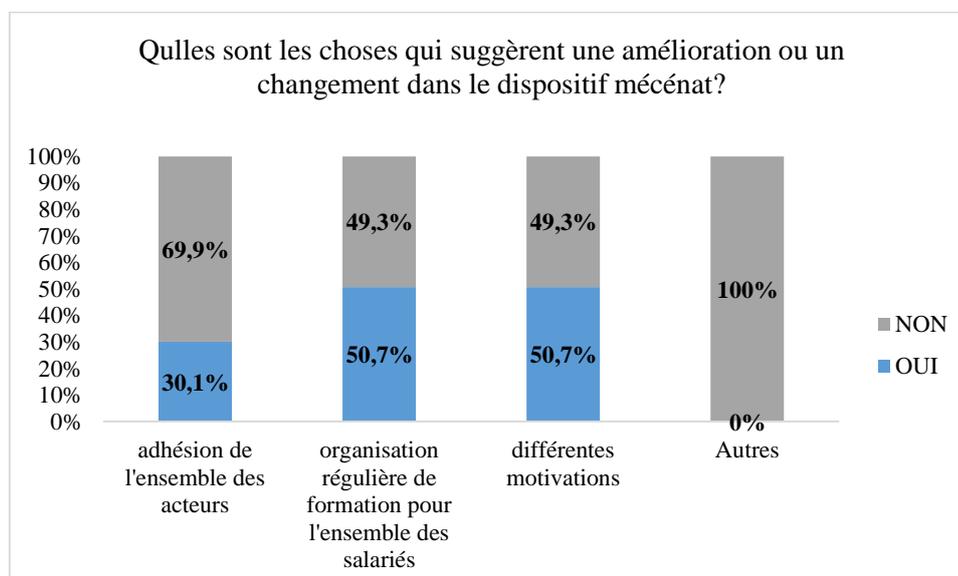
Axe 3 : Contraintes de l'action du mécénat au sein de Cevital

Tableau n° 14 : Les suggestions pour l'amélioration ou le changement dans le dispositif mécénat

	Fréquence		Pourcentage	
	Oui	Non	Oui	Non
Adhésion de l'ensemble des acteurs	22	51	30,1 %	69,9 %
Organisation régulière de formation pour l'ensemble des salariés	37	36	50,7 %	49,3 %
Différents motivation (Une démarche inclusive)	37	36	50,7 %	49,3 %
Autres	0	73	0 %	100%

Le tableau N°14 illustre les suggestions pour l'amélioration ou le changement dans le dispositif mécénat. Dont l'organisation régulière de formation pour l'ensemble des salariés et la démarche inclusive sont les plus représentées avec un taux de 50,7%, suit par l'adhésion de l'ensemble des acteurs avec un taux de 30,1%.

Figure n°14 :



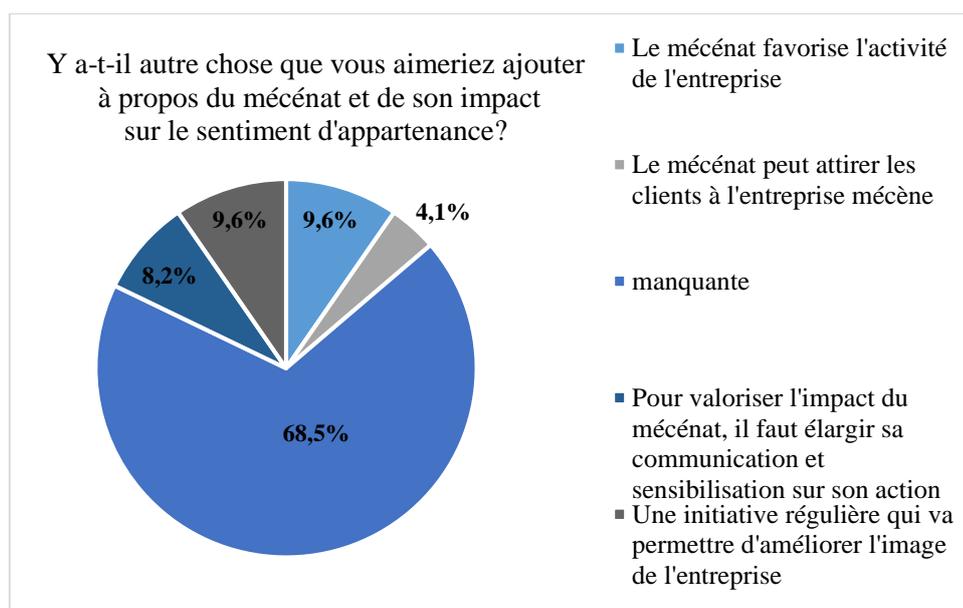
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°15 : Impact du mécénat sur le sentiment d'appartenance à l'entreprise selon les salariés de Cevital

	Fréquence	Pourcentage
Le mécénat favorise l'activité de l'entreprise	7	9,6 %
Le mécénat peut attirer les clients à l'entreprise mécène	3	4,1 %
Sans avis	50	68,5 %
Pour valoriser l'impact du mécénat, il faut élargir sa communication et sensibilisation sur son action	6	8,2 %
Une initiative régulière qui va permettre d'améliorer l'image de l'entreprise	7	9,6 %
Total	73	100 %

Le tableau ci-dessus démontre l'avis des salariés sur l'impact du mécénat sur le sentiment d'appartenance à l'entreprise Cevital. Plus d'une moitié des salariés d'un taux de 68,5% n'ont pas donné leur avis. Certains salariés avec un taux de 9,6% pensent que le mécénat favorise l'activité de l'entreprise et avec un même taux qu'il y est une initiative régulière qui va permettre d'améliorer l'image de l'entreprise, d'autre avec un taux de 8,2% disent que pour valoriser l'impact du mécénat, il faut élargir sa communication et sensibilisation sur son action, tandis que 4,1% trouvent que le mécénat peut attirer les clients à l'entreprise mécène.

Figure n° 15 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Synthèse 2

L'analyse des tableaux simples me donne une série de constatation et de résultat que je pourrai résumer dans les points suivants :

Cevital demeure une entreprise animée par un esprit social et citoyen, cela suggère une implication dans la vie de la cité, des citoyens de la société en général et par-dessus tout de ses salariés. L'action mécénale traduit assez bien cet engagement.

En effet à travers les différentes actions qu'elle mène soit en interne ou en externe l'entreprise s'inscrit pleinement dans une tradition sociale, culturelle qui symbolise certaines valeurs et normes qui fondent et caractérisent la société algérienne.

Pour l'action mécénale, la solidarité est l'axe principal qui est véhiculé par l'entreprise Cevital, car en premier lieu, c'est l'une des valeurs de l'entreprise Cevital, IRIS (I : Intégrité, R : Respect, I : Initiative, S : Solidarité).

Je peux prendre pour exemple l'élan de solidarité pendant l'opération des dons de Ramadan aux projets des associations à caractère humanitaire pour venir en aide à certaines familles nécessiteuses.

Du côté entrepreneurial, la solidarité est une manière explicite de prouver sa compassion pour un salarié, au sein de Cevital les salariés sont très solidaires entre eux, cela peut montrer que la solidarité fait prendre conscience aux salariés qu'ils appartiennent à la même communauté d'intérêt et elle unit le destin de tous les salariés les uns aux autres. De plus elle solidifie les liens entre les collègues, ces liens fortifient la communication entre les services et par conséquent lutter contre l'isolement.

Les résultats du tableau n°7 suggèrent une implication nuancée des salariés dans l'action mécénale de leur entreprise qui pourrait éventuellement s'expliquer par une stratégie mécénale non inclusive ou manque de culture organisationnelle, problème de communication, un dysfonctionnement dans la stratégie managériale.

La majorité des salariés de Cevital manifeste son action et/ou engagement au mécénat par deux manières, en faisant du bénévolat et en suggérant des idées. Cela est justifié par le fait que la mission du bénévolat se réalise sur le temps de travail du salarié bénévole, sans perte de salaire, ce qui est motivé par le besoin du salarié à se sentir utile dans la société et son besoin à

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

renforcer son estime et sa confiance en soi. Ainsi que son désir d'exprimer ses idées, ses valeurs et ses soutiens pour des causes d'intérêt général qui lui tiennent à cœur, de plus son envie d'avoir de nouvelles compétences, de développer et de partager ses expériences professionnelles et personnelles.

À l'appui des résultats obtenus du tableau n°9, j'affirme que le mécénat organisé par l'entreprise Cevital contribue énormément au développement d'un sentiment d'appartenance à l'entreprise, qui peut être exprimé par la fierté d'appartenir à une entreprise qui défend les valeurs humanitaires et qui soutient les causes sociales.

De plus, je constate que les salariés de l'entreprise Cevital trouvent que le mécénat déployé par leur entreprise améliore leur motivation au travail d'une manière modérée. Partant de ce fait, je peux dire que pour eux, il y a d'autres facteurs qui les motivent plus au travail comme les récompenses financières, les primes et la reconnaissance, par exemple : un message de remerciement personnel ou féliciter un salarié sur le réseau interne de l'entreprise, afin que tout le personnel puisse en prendre connaissance.

Ce constat n'empêche pas les salariés sondés d'exprimer un avis positif quant à la contribution du mécénat dans l'amélioration de leur perception de l'image de leur entreprise. Dont la majorité des salariés trouvent que le mécénat contribue à améliorer énormément cette perception. Cela démontre que le mécénat définit l'identité propre de l'entreprise Cevital et que ses salariés s'identifient à ses valeurs.

Selon les réponses des enquêtés dans le tableau n°12, les activités culturelles sont le type d'activité qui devrait être organisé par leur entreprise afin de renforcer le sentiment d'appartenance. Cela signifie que ces activités incarnent ou transmettent des expressions culturelles indépendamment de la valeur commerciale qu'elles peuvent avoir comme les valeurs et les croyances. Cela peut également dire qu'elles offrent le moyen d'exprimer la culture et la créativité de l'entreprise, de se forger une identité propre et de constituer ou de préserver le sentiment d'appartenance à la communauté.

D'après les données chiffrées du tableau n°13, les salariés de l'entreprise Cevital expriment des dispositions à participer occasionnellement à des activités du mécénat organisées par leur entreprise. Cela peut signifier qu'ils sont d'une part prêts à cette participation, car ils veulent apporter un plus à leur entreprise en contribuant au développement de cette dernière, de son environnement et de valoriser sa culture. D'autre part, d'une manière occasionnelle selon leur disponibilité et la nature de leur poste occupé.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

J'ai remarqué que l'organisation régulière de formation pour l'ensemble des salariés et la démarche inclusive figurent parmi les principales recommandations des salariés pour une amélioration ou un changement dans le dispositif mécénat. Cela peut illustrer que la formation est un levier essentiel pour une sensibilisation interne sur le dispositif mécénat pour mieux le faire connaître chez les salariés et ainsi évaluer ses forces et acquis, ce qui permettra au personnel de développer leur plein potentiel et de s'adapter aux démarches et actions du mécénat. Revenant aux démarches inclusives, cela peut signifier que les salariés trouvent une nécessité à créer des espaces d'échanges et de dialogue autour du mécénat.

Malgré ce rapport, plus d'une moitié des salariés de Cevital n'ont pas donné leur avis à propos du mécénat et son impact sur le sentiment d'appartenance à l'entreprise ce qui peut se justifier par un manque de la culture de sondage et une méfiance envers l'expression d'avis et d'opinion.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

3.2- Analyse Bivariée (L'analyse des tableaux croisés)

L'analyse statistique bivariée permet d'examiner de façon synthétique la relation qui existe entre deux variables au moyen d'un tableau à double entrée appelé tableau croisé. L'objectif de cette section est de caractériser le lien entre les variables.¹²⁹

Axe 01 : Le mécénat au sein de l'entreprise Cevital.

¹²⁹ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/> . Op.cit., consulté le 29/07/2023 à 16 :45.

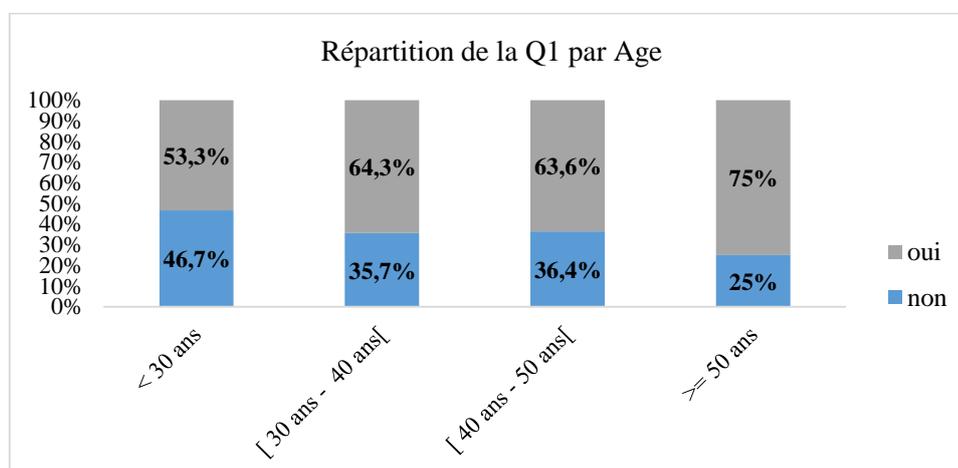
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n° 1 : Relation entre l'âge et si le mécénat est parmi les choix de travailler à Cevital (très significatif)

			Le mécénat fait partie des choix de travailler à Cevital		
			Non	Oui	Total
Age des enquêtés	< 30 ans	Fréquence	7	8	15
		Pourcentage	46,7%	53,3%	100%
	[30 ans - 40 ans [Fréquence	10	18	28
		Pourcentage	35,7%	64,3%	100%
	[40 ans - 50 ans [Fréquence	8	14	22
		Pourcentage	36,4%	63,6%	100%
	>= 50 ans	Fréquence	2	6	8
		Pourcentage	25%	75%	100%
	Total	Fréquence	27	46	73
		Pourcentage	37%	63%	100%

Ce tableau montre que la majorité des salariés 46 sur 73 affirment que le mécénat a été parmi leur choix de travailler à Cevital, contre un total de 27 salariés qui déclarent le contraire. Quant à la répartition selon leur âge, je constate que la catégorie de 50 ans et plus a plus d'affirmation avec un pourcentage 75% et la catégorie la plus jeune en a moins avec un pourcentage de 53,3%.

Figure n°1 :



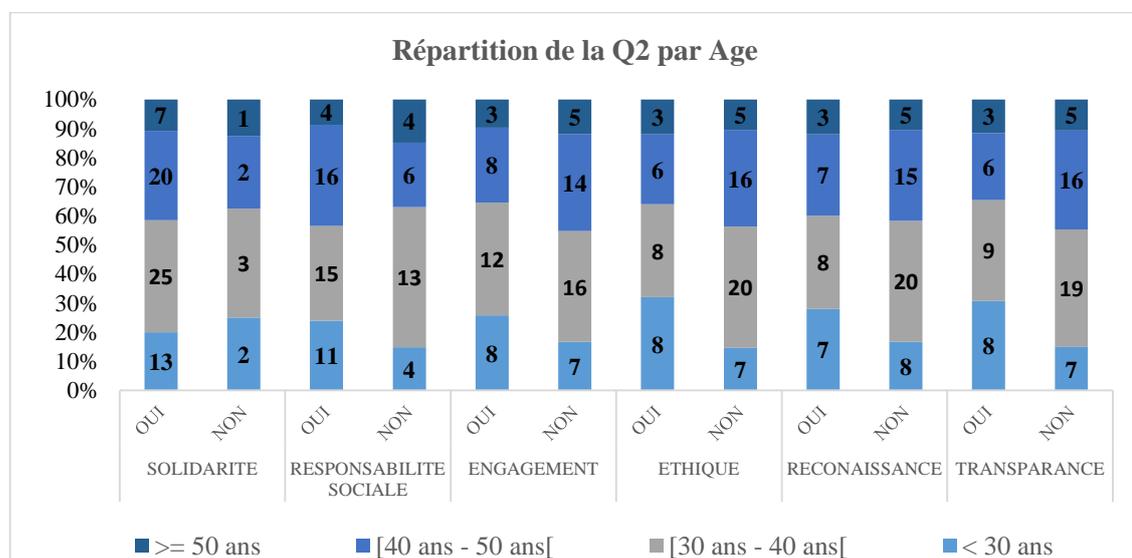
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°2 : Répartition des enquêtés selon l'âge et les principales valeurs véhiculées par le mécénat (peu significatif)

Les principales valeurs véhiculées par le mécénat												
Age des enquêtés	Solidarité		Responsabilité sociale		Engagement		Ethique		Reconnaissance		Transparence	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
< 30 ans	13	2	11	4	8	7	8	7	7	7	8	7
[30 ans - 40 ans [25	3	15	13	12	16	8	20	8	20	9	19
[40 ans - 50 ans [20	2	16	6	8	14	6	16	7	15	6	16
>= 50 ans	7	1	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5

Ce tableau montre la répartition des enquêtés selon l'âge et les principales valeurs véhiculées par le mécénat dans l'entreprise Cevital. Les résultats montrent que la solidarité est la principale valeur. Par rapport à l'âge des enquêtés, je remarque que la valeur de la solidarité est répétée 25 fois chez les salariés âgés entre 30 et 40 ans, suivie de celle de 40 et 50 ans 20 fois, après celle de moins de 30 ans et en dernier celle de 50 et plus 7 fois. D'après les résultats de ce tableau, je déduis qu'il n'y a pas de corrélation entre l'âge et les principales valeurs véhiculées par le mécénat.

Figure n°2 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°3 : Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure de la participation des salariés à des activités du mécénat (très significatif)

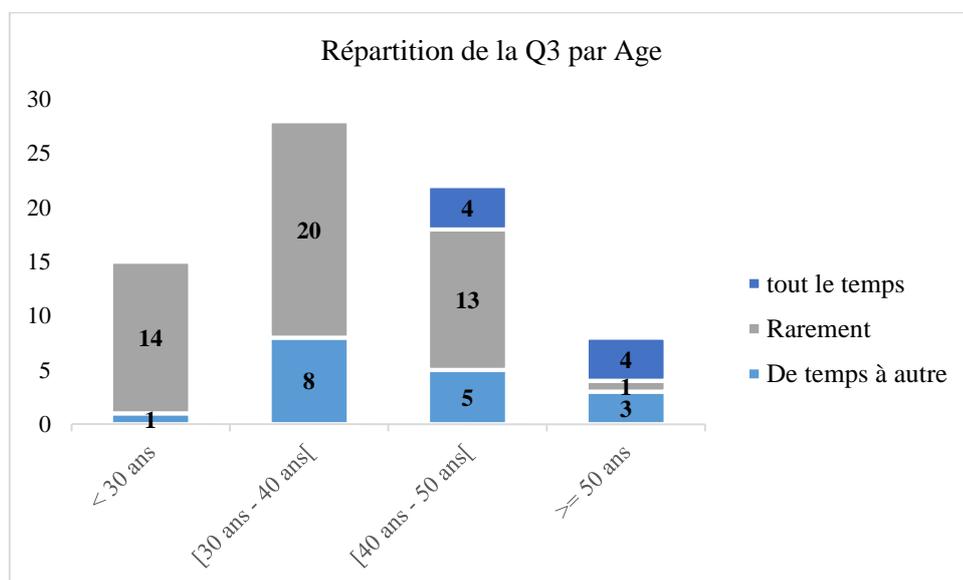
			La mesure de la participation à des activités du mécénat			
			De temps à autre	Rarement	Tout le temps	Total
Age des enquêtés	< 30 ans	Fréquence	1	14	0	15
		Pourcentage	6,7%	93,3%	0%	100%
	[30 ans - 40 ans [Fréquence	8	20	0	28
		Pourcentage	28,6%	71,4%	0%	100%
	[40 ans - 50 ans [Fréquence	5	13	4	22
		Pourcentage	22,7%	59,1%	18,2%	100%
	>= 50 ans	Fréquence	3	1	4	8
		Pourcentage	37,5%	12,5%	50%	100%
	Total	Fréquence	17	48	8	73
		Pourcentage	23,3%	65,7%	11%	100%

Les données de ce tableau ci-dessus représentent la mesure de la participation des salariés à des activités du mécénat par rapport à la catégorie d'âge. Je constate que la majorité des salariés avec un total de 48 participent rarement à ces activités, 17 salariés participent de temps à autre et seulement 8 salariés qui participent tout le temps. Revenant à la répartition par catégorie d'âge, je retiens que ceux qui participent rarement sont les salariés les plus jeunes avec un taux de 93,3%, suivie par deux autres catégories ceux, entre 30 et 40 ans et entre 40 et 50 ans avec des taux respectifs de 71,4% et 59,1%. Par contre, les salariés âgés de 50 ans et plus participe temps le temps avec un taux de 50% et juste une minorité qui ont répondu qu'ils participent rarement avec un taux de 12,5%.

D'après ces résultats rapportés de ce tableau je remarque une forte corrélation entre la catégorie d'âge et la mesure de la participation des salariés à des activités du mécénat de leur entreprise.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Figure n° 3 :



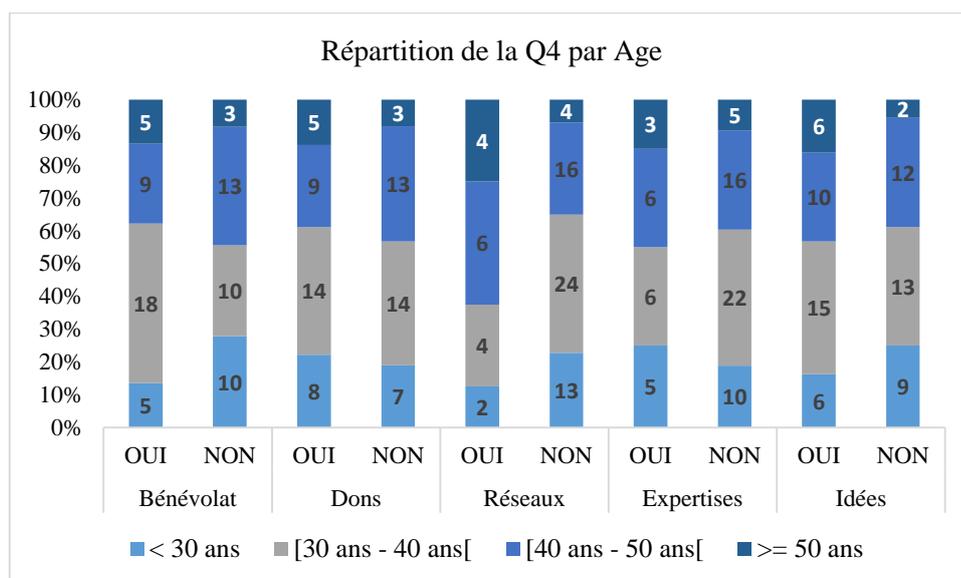
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n° 4 : Répartition des enquêtés selon l'âge et la manière avec laquelle se traduit l'action des salariés au mécénat (pas significatif).

Age des enquêtés	La manière avec laquelle se traduit l'action des salariés au mécénat									
	Bénévolat		Dons		Réseaux		Expertises		Idées	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
< 30 ans	5	10	8	7	2	13	5	10	6	9
[30 ans - 40 ans [18	10	14	14	4	24	6	22	15	13
[40 ans - 50 ans [9	13	9	13	6	16	6	16	10	12
>= 50 ans	5	3	5	3	4	4	3	5	6	2

La variable de l'âge a un impact peu significatif concernant l'avis des sondés sur la manière avec laquelle se traduit l'action des salariés au mécénat. Cependant, il existe un certain consensus autour du bénévolat et la suggestion des idées comme manières avec lesquelles se traduit l'action des salariés au mécénat.

Figure n°4 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Axe 2 : Mécénat et son influence sur le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital.

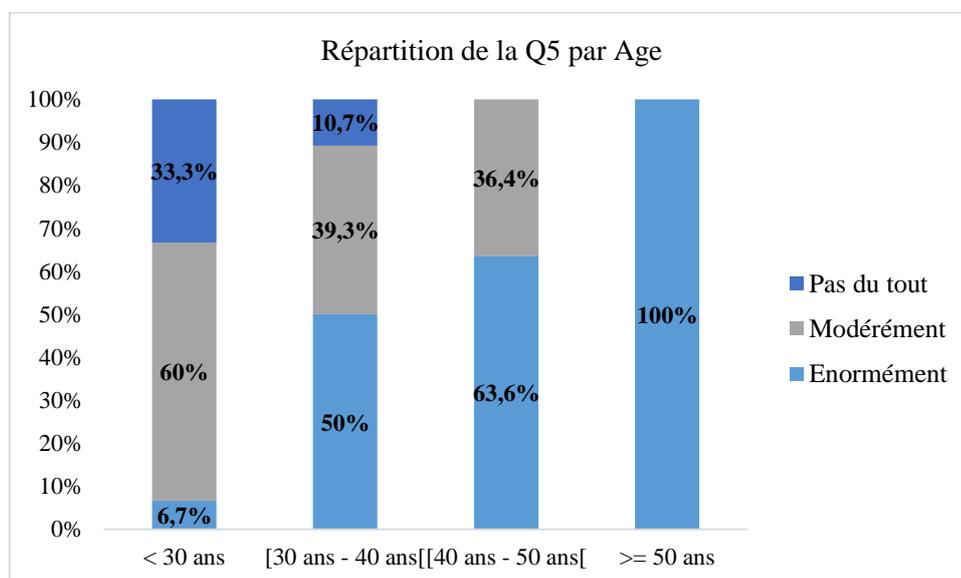
Tableau n°5 : Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure avec laquelle le mécénat contribue au développement d'un sentiment d'appartenance (très significatif)

			Contribution du mécénat au développement du sentiment d'appartenance			
			Enormément	Modérément	Pas du tout	Total
Age des enquêtés	< 30 ans	Fréquence	1	9	5	15
		Pourcentage	6,7%	60%	33,3%	100%
	[30 ans - 40 ans [Fréquence	14	11	3	28
		Pourcentage	50%	39,3%	10,7%	100%
	[40 ans - 50 ans [Fréquence	14	8	0	22
		Pourcentage	63,6%	36,4%	0%	100%
	>= 50 ans	Fréquence	8	0	0	8
		Pourcentage	100%	0%	0%	100%
	Total	Fréquence	37	28	8	73
		Pourcentage	50,7%	38,3%	11%	100%

D'après les pourcentages rapportés par ce tableau une forte corrélation existe entre la catégorie d'âge et le développement du sentiment d'appartenance à l'entreprise chez les salariés sondés. Il apparaît évident que la catégorie d'âge de 50 ans et plus qui démontre le plus d'aptitude à développer ce sentiment avec un taux de 100%, vient par la suite la catégorie d'âge entre 40 et 50 ans avec un taux de 63,6% et après celle entre 30 et 40 ans avec un taux de 50%. Tandis que la catégorie moins de 30 ans démontre moins d'aptitude à développer ce sentiment d'appartenance avec un faible taux de 6,7%.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Figure n°5 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

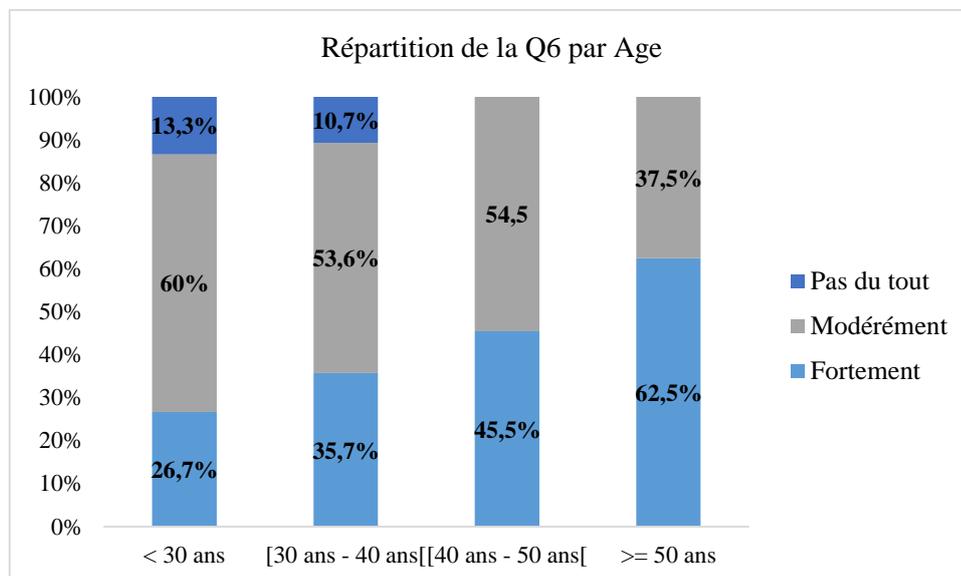
Tableau n°6 : Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure avec laquelle le mécénat contribue à améliorer la motivation au travail (très significatif)

		La contribution du mécénat à l'amélioration de la motivation au travail				
		Fortement	Modérément	Pas du tout	Total	
Age des enquêtés	< 30 ans	Fréquence	4	9	2	15
		Pourcentage	26,7%	60%	13,3%	100%
	[30 ans - 40 ans [Fréquence	10	15	3	28
		Pourcentage	35,7%	53,6%	10,7%	100%
	[40 ans - 50 ans [Fréquence	10	12	0	22
		Pourcentage	45,5%	54,5%	0%	100%
	>= 50 ans	Fréquence	5	3	0	8
		Pourcentage	62,5%	37,5%	0%	100%
	Total	Fréquence	29	39	5	73
		Pourcentage	39,7%	53,4%	6,9%	100%

La corrélation entre la tranche d'âge des salariés et la mesure de la motivation au travail semble évidente chez une catégorie sondée qui est celle de 50 ans et plus, alors qu'elle est très nuancée chez les trois autres. Il est clair que la catégorie d'âge de 50 ans et plus a le taux le plus élevé d'améliorer cette motivation au travail avec 62,5%. Le rapport entre la catégorie d'âge et l'amélioration de la motivation au travail est très modérée chez la catégorie d'âge de moins de 30 ans avec un taux de 60%, suivie de la catégorie d'âge entre 40 et 50 ans avec un taux de 54,5%, ensuite la catégorie entre 30 et 40 ans avec un taux de 53,6%.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Figure n°6 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

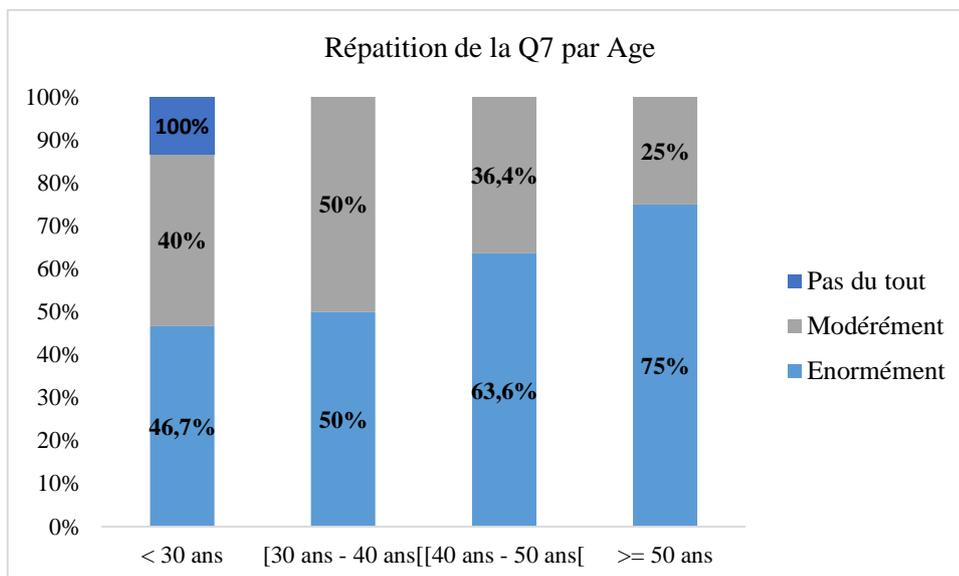
Tableau n°7 : Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure avec laquelle le mécénat contribue à l'amélioration de la perception de l'image de l'entreprise (très significatif)

		La contribution du mécénat à l'amélioration de la perception de l'image de l'entreprise				
		Enormément	Modérément	Pas du tout	Total	
Age des enquêtés	< 30 ans	Fréquence	7	6	2	15
		Pourcentage	46,7%	40%	13,3%	100%
	[30 ans - 40 ans [Fréquence	14	14	0	28
		Pourcentage	50%	50%	0%	100%
	[40 ans - 50 ans [Fréquence	14	8	0	22
		Pourcentage	63,6%	36,4%	0%	100%
	>= 50 ans	Fréquence	6	2	0	8
		Pourcentage	75%	25%	0%	100%
	Total	Fréquence	41	30	2	73
		Pourcentage	56,2%	41,1%	2,7%	100%

À travers ce tableau, je constate que la variable d'âge a un impact très significatif sur l'amélioration de la perception des salariés sur l'image de l'entreprise. Il semble clair que la majorité des enquêtés âgés de 50 ans et plus dévoile une meilleure disposition à améliorer cette perception avec un taux de 75%, de suite vient la catégorie d'âge entre 40 et 50 ans avec 63,6%, pour les salariés qui sont de la catégorie d'âge entre 30 et 40 ans, la moitié d'eux, améliore énormément cette perception et l'autre moitié l'améliore d'une mesure modérée. J'ai également remarqué que pour la catégorie la plus jeune améliore énormément cette perception avec un taux de 46,7%.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Figure n°7 :



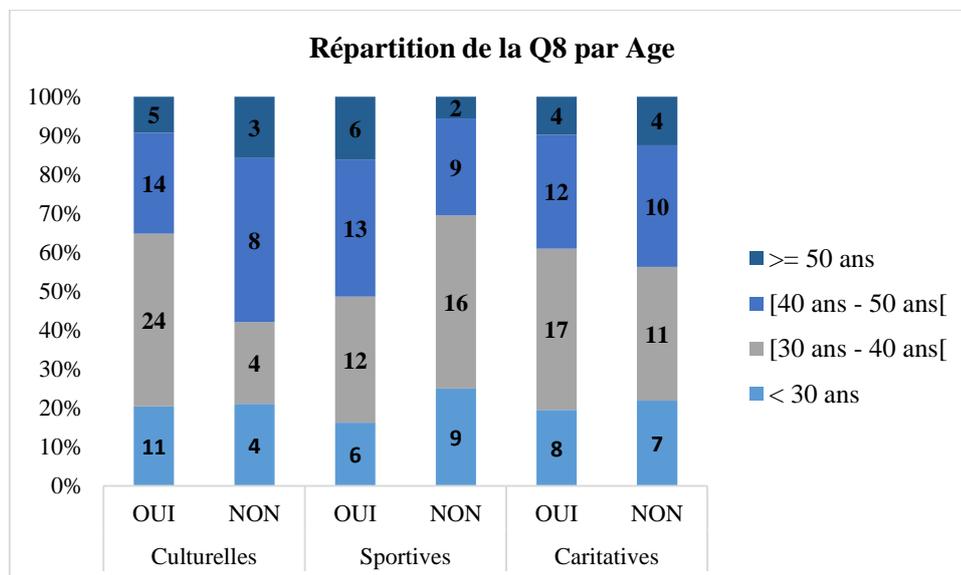
PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°8 : Répartition des enquêtés selon l'âge et les types d'activités du mécénat qui devraient être organisées à l'entreprise (peu significatif)

Age des enquêtés	Les types d'activités du mécénat					
	Culturelles		Sportives		Caritatives	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
< 30 ans	11	4	6	9	8	7
[30 ans - 40 ans [24	4	12	16	17	11
[40 ans - 50 ans [14	8	13	9	12	10
>= 50 ans	5	3	6	2	4	4

Sur ce tableau, je remarque que les deux variables l'âge et le types d'activités du mécénat n'ont pas de relation, car il n'y a pas un enchainement significatif d'âge des salariés par rapport aux résultats obtenus, sachant que les activités culturelles sont les plus répétitives par toutes les tranches d'âge.

Figure n°8 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Tableau n°9 : Répartition des enquêtés selon l'âge et la mesure de la participation des salariés à des activités de mécénat dans le futur (très significatif)

			La participation des salariés à des activités de mécénat			
			Non	Oui, occasionnellement	Oui, régulièrement	Total
Age des enquêtés	< 30 ans	Fréquence	1	8	6	15
		Pourcentage	6,7%	53,3%	40%	100%
	[30 ans - 40 ans [Fréquence	3	17	8	28
		Pourcentage	10,7%	60,7%	28,6%	100%
	[40 ans - 50 ans [Fréquence	0	14	8	22
		Pourcentage	0%	63,6%	36,4%	100%
	>= 50 ans	Fréquence	0	5	3	8
		Pourcentage	0%	62,5%	37,5%	100%
	Total	Fréquence	4	44	25	73
		Pourcentage	5,5%	60,3%	34,2%	100%

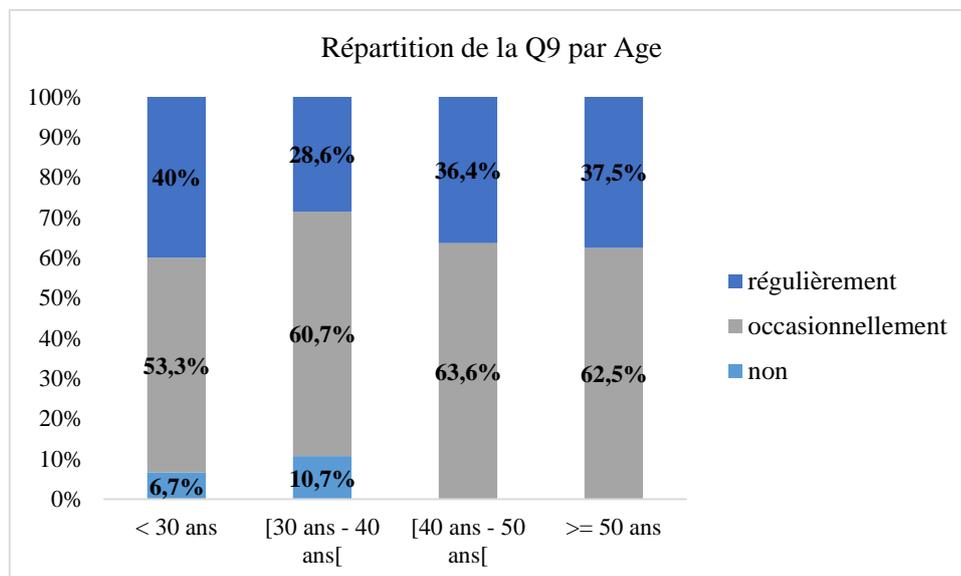
Les résultats dressés dans ce tableau indiquent que la majorité des salariés sont prêts à participer occasionnellement à des activités du mécénat organisées par Cevital dans le futur avec un total de 44 salariés sur 73 et 25 qui sont prêts à participer régulièrement.

Pour ce qui concerne la répartition selon l'âge, j'observe que 63,6% des enquêtés âgés entre 40 et 50 ans sont prêts à participer occasionnellement à ces activités, par la suite la catégorie de 50 ans et plus avec un taux de 62,5% et 60,7% pour celle entre 30 et 40 ans, en dernier celle de moins de 30 ans avec un taux de 53,3%.

Alors je peux affirmer qu'il y'a une corrélation entre la variable d'âge et la variable de la mesure de la participation des salariés aux activités du mécénat dans le futur.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Figure n°9 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

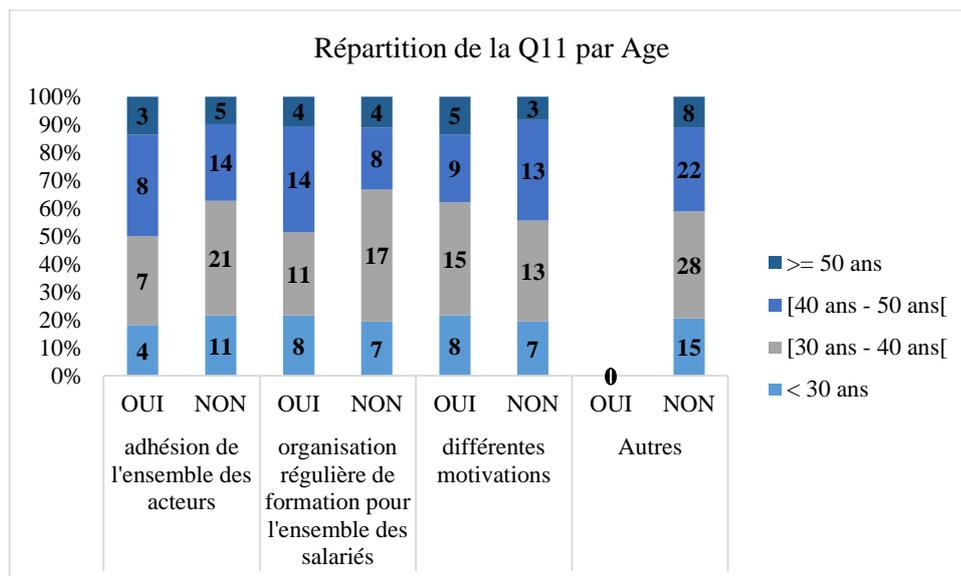
Axe 3 : Contraintes de l'action du mécénat au sein de Cevital

Tableau n°10 : Répartition des enquêtés selon l'âge et suggestions pour l'amélioration dans le dispositif mécénat (peu significatif).

Les choses qui suggèrent une amélioration dans le dispositif mécénat								
Age des enquêtés	adhésion de l'ensemble des acteurs		organisation régulière de formation pour l'ensemble des salariés		différentes motivations		Autres	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
< 30 ans	4	11	8	7	8	7	0	15
[30 ans - 40 ans [7	21	11	17	15	13	0	28
[40 ans - 50 ans [8	14	14	8	9	13	0	22
>= 50 ans	3	5	4	4	5	3	0	8

La variable âge et les suggestions pour l'amélioration dans le dispositif mécénat, n'ont pas de relation.

Figure n°10 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

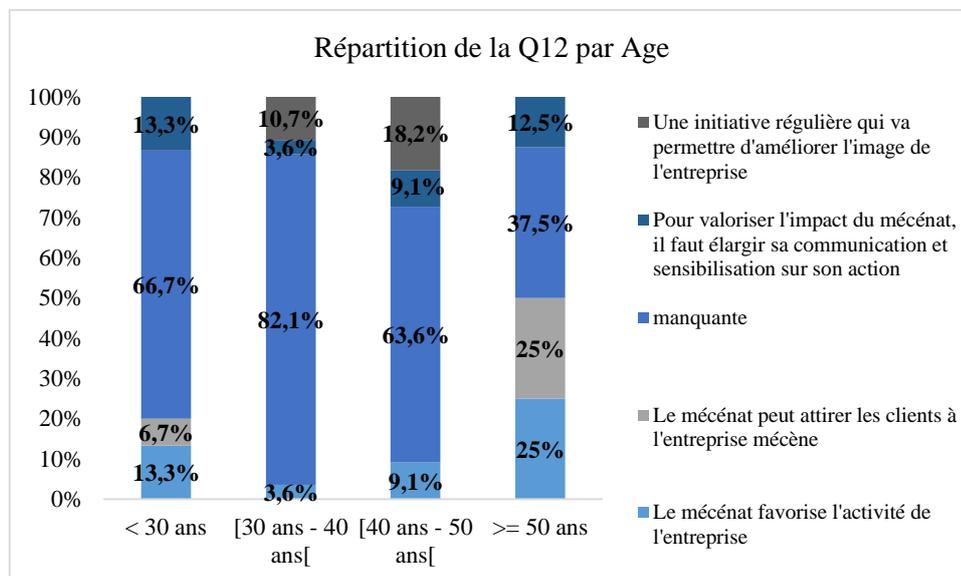
Tableau n°11 : Répartition des enquêtés selon l'âge et l'avis des salariés à propos du mécénat et de son impact sur le sentiment d'appartenance (significatif).

Age des enquêtés		Avis des salariés à propos du mécénat et de son impact sur le sentiment d'appartenance					
		Le mécénat favorise l'activité de l'entreprise	Le mécénat peut attirer les clients à l'entreprise	Sans avis	Pour valoriser l'impact du mécénat, il faut élargir la communication et sensibilisation sur son action	Une initiative régulière qui va permettre d'améliorer l'image de l'entreprise	Total
< 30 ans	Fréquence	2	1	10	2	0	15
	Pourcentage	13,3%	6,7%	66,7%	13,3%	0%	100%
[30 ans - 40 ans [Fréquence	1	0	23	1	3	28
	Pourcentage	3,6%	0%	82,1%	3,6%	10,7%	100%
[40 ans - 50 ans [Fréquence	2	0	14	2	4	22
	Pourcentage	9,1%	0%	63,6%	9,1%	18,2%	100%
>= 50 ans	Fréquence	2	2	3	1	0	8
	Pourcentage	25%	25%	37,5%	12,5%	0%	100%
Total	Fréquence	7	3	50	6	7	73
	Pourcentage	9,6%	4,1%	68,5%	8,2%	9,6%	100%

Il apparaît clair que plus d'une moitié des salariés (50 salariés sur 73) n'ont pas donné leur avis concernant le mécénat et son impact sur le sentiment d'appartenance, dont la catégorie des plus âgés est la moins élevée avec un taux de 37,5%.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Figure n°11 :



PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

Synthèse 3

D'après l'analyse des tableaux croisés, j'ai constaté que l'âge a un impact très significatif entre la stratégie mécénale et le sentiment d'appartenance. Cela est prouvé par la domination de la catégorie d'âge de 50 ans et plus dans les différentes réponses aux questions posées dans mon questionnaire.

Cela m'a conduit à une série de déductions qui se récapitule comme suit :

- Le mécénat fait partie des choix qui ont incité les salariés à rejoindre l'entreprise Cevital, surtout chez le segment de 50 ans et plus ;
- la catégorie des plus âgés est la plus majoritaire à participer aux activités du mécénat ;
- une forte contribution du mécénat organisé par Cevital au développement du sentiment d'appartenance d'une part et à l'amélioration de la motivation au travail et la perception de l'image de l'entreprise d'autre part, avec une démarcation claire de la tranche d'âge de 50 ans et plus ;
- cette tranche d'âge démontre plus d'intérêt et de désir à la participation aux activités du mécénat dans le futur ;
- les seniors sont les salariés qui ont plus donné leur avis sur le mécénat et son impact, cela peut signifier qu'ils accordent de l'importance aux recherches et enquêtes établies sur leur entreprise.

Il est possible d'interpréter ces résultats par le fait que l'âge comme facteur déterminant dans la stratégie mécénat, m'a conduit à dire que plus, nous avançons en âge, plus nous portons une considération à des activités philanthropiques d'entreprise qui soutiennent des causes à but non lucratif. En plus, l'atout principal des seniors repose sur leur expérience et l'expertise, alors, ils ont été confrontés à des situations professionnelles variées, et ont accumulé de nombreuses compétences au fil des années, souvent au même poste, ou au sein de la même entreprise.

L'ancienneté de cette catégorie, mène au développement d'un lien affectif et d'appartenance à leur entreprise. Ce développement alimente l'augmentation de leur motivation au travail qui se justifie par la volonté d'agir pour le bien de leur entreprise et d'être un membre actif et efficace dans la réalisation des actions qui seraient bénéfiques pour la collectivité et

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

possiblement, ils ne cherchent plus les honneurs et la reconnaissance à cet âge, mais ils cherchent juste à être utiles dans leur travail et apporter un supplément de sens à leur travail quotidien. Leur perception des valeurs portées par leur entreprise peut leur sembler plutôt en conformité avec les comportements qu'ils observent au quotidien. Cela signifie sûrement que ces valeurs sont incarnées au quotidien par des actes et soulignent une vraie volonté de diffuser et partager une culture d'entreprise commune.

Ces derniers ont leur carrière derrière eux, qui leur a permis d'acquérir des savoirs et compétences. Alors, ils ont soif de transmettre leur savoir, d'être des passeurs de compétences auprès des jeunes générations ou pour confirmer leur appartenance à leur entreprise et apporter un plus dans les activités de mécénat (mécénat de compétences par exemple).

Pour finir, cet âge se traduit par un accomplissement en termes de maturité, de sagesse, de stabilité émotionnelle, de vision, de loyauté et d'expertise et que ces salariés (seniors) portent en eux des capacités plurielles et une aptitude à être moteurs et fédérateurs dans les équipes.

Au terme de ces constatations qui démontrent une liaison entre l'âge et l'engagement organisationnel, il est utile de signaler l'approche de l'engagement organisationnel sur laquelle j'ai cerné le cadre de ma recherche qui décrit le lien psychologique et émotionnelle que les salariés ressentent envers leur organisation. Cette théorie met en évidence l'importance de la satisfaction au travail, de la confiance envers l'organisation et de l'identification à celle-ci.

Les salariés âgés ont un engagement plus fort.

L'engagement affectif se réfère au sentiment d'attachement émotionnel qui motive les employés à rester engagés et à se sentir connectés à leur entreprise. L'engagement normatif se réfère au sentiment d'obligation que ressent un salarié envers son organisation en raison de ses devoirs moraux et loyaux. Enfin, l'implication normative correspond en définitive selon le modèle de Fishbein et Allen cité en amont, à la totalité des pressions normatives internalisées qui pousse l'individu à agir de manière à satisfaire les buts et les intérêts de l'organisation.

4- Vérification des hypothèses

D'après ma recherche sur le mécénat et le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés au sein de l'entreprise Cevital ainsi que les résultats obtenus de l'étape de l'analyse et d'interprétation des données, je procède à la vérification de mes hypothèses émises au début de la recherche.

La première hypothèse

- **Le mécénat au sein de l'entreprise Cevital développe le sentiment d'appartenance chez ses salariés.**

À travers, les données de l'enquête effectuée sur le terrain au niveau de l'entreprise Cevital, j'ai constaté que la première hypothèse est confirmée.

D'après le tableau N° 05, un taux de **63 %** des enquêtés est impacté par les dons du mécénat en choisissant de travailler dans Cevital. Alors, je constate que le mécénat est un moyen d'attirer les salariés.

Un élément déterminant est celui des résultats du tableau N°9 qui confirment majoritairement, avec un taux de **50,7%**, l'existence de l'impact du mécénat sur le renforcement et le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital.

Un autre facteur à signaler est celui de la contribution du mécénat à l'amélioration de la perception des salariés sur l'image de leur entreprise, voir le tableau N°11, dont **56,2%** estiment cette contribution énormément.

Une autre donnée majeure qui détermine l'impact du mécénat sur le développement du sentiment d'appartenance, est celui de l'existence des valeurs du mécénat dans l'entreprise Cevital (tableau N°6) et principalement la valeur de la solidarité qui représente un taux considérable de **89%**.

J'ai constaté aussi, selon le tableau N°7, que les salariés de Cevital développent leur sentiment d'appartenance même s'ils sont rarement intégrés aux activités du mécénat et que faire partie d'une entreprise généreuse contribue à ce développement.

Selon mon étude de terrain et d'après les résultats obtenus au sein de l'entreprise Cevital, il s'avère que ma première hypothèse est confirmée.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

La deuxième hypothèse

- **Le mécénat est un outil efficace pour une vie de qualité au travail au sein de l'entreprise Cevital.**

À travers les résultats obtenus de mon enquête, j'ai constaté que l'entreprise Cevital prend en considération la pratique du mécénat comme une stratégie de communication pour une vie de qualité au travail. Cela est justifié premièrement par le tableau N° 10 qui montre l'existence de la contribution du mécénat à l'amélioration de leur motivation au travail dont **53,4 %** disent qu'il contribue modérément et **39,7 %** fortement.

Ensuite, ces salariés ont argumenté leurs réponses dans le tableau N° 13 et exprimé leur désir à participer à des activités du mécénat organisées par leur entreprise dans le futur avec un taux de **94,5%**.

D'après cette analyse, la deuxième hypothèse de ma recherche est confirmée.

La troisième hypothèse

- **La variable d'âge impacte considérablement le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital.**

Selon les résultats des tableaux analysés, **75%** de la tranche d'âge de 50 ans et plus sont encouragés à intégrer dans l'entreprise Cevital à cause du mécénat engagé par cette dernière (tableau N°1). Ainsi, **50%** des salariés de cette tranche participent tout le temps à des activités du mécénat (tableau N° 3).

Les résultats montrent que la catégorie d'âge de 50 ans et plus démontre plus d'aptitude à développer le sentiment d'appartenance au sein de Cevital avec un taux de **100%** (tableau N°5), cette catégorie a également le taux le plus élevé dans l'amélioration de la motivation au travail avec un taux de **62,5%** (tableau N°6), de plus elle est la catégorie qui dévoile le plus une meilleure disposition à améliorer la perception de l'image de l'entreprise avec un taux de **75%** (tableau N°7).

Ainsi, **62,5%** des enquêtés les plus âgés ont donné leur avis concernant le mécénat et son impact sur le sentiment d'appartenance (tableau N°11), sachant que plus d'une moitié des salariés n'ont pas donné leur opinion.

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

De ces résultats interprétés, je constate que la variable d'âge a un impact sur le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital.

À la lumière de ces résultats, je confirme ma troisième hypothèse.

5- Discussion et recommandations

Lors de la réalisation de ma recherche, j'ai orienté mon choix vers l'approche théorique de l'engagement organisationnel qui m'a aidée à obtenir des résultats pertinents dans l'analyse de mon étude.

À travers cette approche, j'ai pu connaître la manière avec laquelle l'individu s'identifie à son organisation et les différentes caractéristiques de bases de l'engagement entre les organisations et leurs salariés.

Cette théorie m'a aidée à comprendre comment le mécénat peut contribuer à renforcer le sentiment d'appartenance des employés envers leur organisation, dont elle m'a permis de connaître le lien entre la stratégie mécénat déployée par l'entreprise Cevital et le développement du sentiment d'appartenance de ses salariés.

Ceci m'a conduit de relever le degré d'adhésion des salariés à la stratégie mécénat exprimé par la volonté avérée des salariés de l'entreprise Cevital de participer à des activités de mécénat dans le futur cela est considérable pour le compte de cette dernière, ce qui traduit leur désir de continuer à faire partie des effectifs de l'entreprise.

Il a été démontré que l'entreprise Cevital mobilise toutes les valeurs du mécénat tout en améliorant et renforçant le sentiment d'appartenance et l'engagement de ses salariés

Pour finir, je voudrais présenter les recommandations les plus importantes, afin d'améliorer la pratique du mécénat dans les entreprises algériennes :

- Les entreprises algériennes doivent mettre en avant le mécénat dans leur stratégie de communication ;
- Il est nécessaire de mettre en place une stratégie inclusive du mécénat pour développer des relations avec le monde de l'entreprise ;

PARTIE 3 : CADRE PRATIQUE DE LA RECHERCHE

- Elles doivent choisir à soutenir des valeurs à travers une stratégie du mécénat, à condition que la façon dont l'entreprise exerce son métier soit en conformité avec les valeurs exprimées par son mécénat ;
- Elles doivent valoriser la démarche mécénat par l'organisation régulière des formations et des réunions pour l'ensemble des salariés ;
- Afin de valoriser l'impact du mécénat dans les entreprises algériennes, il faut élargir leur communication et sensibiliser sur leurs actions mécénales. Ces actions du mécénat vont donner du sens aux actions de l'entreprise et on singularise par là même la personnalité et l'identité de celle-ci ;
- Pour optimiser l'efficacité du mécénat, les entreprises algériennes doivent impliquer au maximum leurs salariés dans les actions de ce dispositif, ce qui va nourrir la politique du mécénat en elle-même et renforce la cohésion, l'épanouissement et la fierté d'appartenance parmi les collaborateurs ;
- Définir et entretenir une culture organisationnelle afin de permettre aux salariés de mieux s'identifier aux valeurs de l'entreprise ;
- Les entreprises algériennes doivent communiquer prudemment sur leur mécénat ;
- Elles doivent choisir les réseaux sociaux pertinents pour leur communication mécénale, dont twitter peut être le réseau le plus adéquat, car il est professionnel et incontournable dans le secteur de l'intérêt général ;
- Elles doivent identifier pour chaque réseau social les éléments clés de leur stratégie de mécénat ;
- Elles doivent bien évaluer les moyens de communication pour piloter leur communication mécénale sur les réseaux sociaux.

Ce qui m'a conduit à réfléchir si les entreprises algériennes vont se pencher vers les actions du mécénat dans le futur et si elles vont impliquer leurs salariés dans leurs activités mécénales dans l'intérêt de renforcer leur sentiment d'appartenance et leur engagement.

Ces questionnements peuvent à l'avenir faire objet d'une éventuelle continuité d'une recherche académique plus poussée dans le but d'apporter une amélioration à cette thématique.

Conclusion et enseignements généraux

Conclusion et enseignements généraux

Synthèse des résultats

Ce travail de recherche se voulait comme une contribution académique portant sur la question de l'évaluation de l'impact du mécénat mobilisé par l'entreprise Cevital sur le sentiment d'appartenance chez ses salariés.

L'organisation de ma recherche s'est déclinée en deux parties, l'une théorique, l'autre pratique. Dans la première partie, j'ai tenté de faire l'inventaire des différentes théories et courants qui se rapportent à mon champ d'étude.

Le choix de la méthode et des outils de recherche répondait à des considérations d'ordre objectif et représentatif, conformément à ma spécialité. En ce sens, j'ai choisi de mener une recherche articulée autour de la technique du questionnaire ; les 76 exemplaires collectés m'ont permis de mettre en perspective un ensemble d'éléments relatifs aux questionnements engagés dans cette recherche. L'accomplissement de cette démarche m'a fourni un ensemble de données que j'ai soumises à une analyse appuyée sur le logiciel SPSS pour l'interprétation du questionnaire. Cette démarche vise à valider mes hypothèses et à dresser également des liens significatifs entre les variables et les concepts fondamentaux.

Au terme de cette étude, et avant d'en reformuler les principaux résultats, j'affirme que l'ajustement des conclusions obtenues sera réalisé sur la base de la problématique et des hypothèses tracées au départ de cette recherche. Ces hypothèses, même si elles contiennent plusieurs éléments, sont organisés autour de deux axes majeurs, à savoir ; examiner d'abord, évaluer ensuite l'impact du mécénat sur le sentiment d'appartenance chez ses salariés.

Après avoir mené l'enquête sur le terrain et recueilli des données pertinentes à l'objet de ma recherche, l'analyse m'a permis d'identifier le mécénat comme outil de développement de l'entreprise qui contribue au développement et l'amélioration du sentiment d'appartenance et de connaître aussi l'importance qu'accordent les salariés de l'entreprise au mécénat comme un outil de communication qui renforce leur fidélité et leur sentiment d'appartenance.

En Algérie, le mécénat est un concept qui est peu connu et peu utilisé. De nos jours, l'intégration du mécénat dans les entreprises est en cours de développement.

CONCLUSION ET ENSEIGNEMENTS GENERAUX

À travers ce sujet-là, j'ai essayé de montrer de manière plus précise deux apports conceptuels importants. Le premier, est lié à la compréhension du concept du mécénat et son impact dans l'entreprise. Le second contribue à connaître l'importance du mécénat, à favoriser la création du concept sentiment d'appartenance chez les salariés.

D'abord, j'ai voulu montrer que le mécénat, est devenu un élément phare dans les entreprises à travers des dimensions, à savoir : la dimension environnementale, culturelle et sociale et j'ai cherché à décrire l'intégration de ces dimensions dans la gestion de l'entreprise, comme moyen et outil permettant à l'entreprise de déterminer sa stratégie à travers laquelle, elle peut répondre aux attentes et aux exigences de ses salariés.

J'ai voulu aussi éclairer la manière avec laquelle se traduit l'action du mécénat et savoir aussi les types d'action que Cevital mène dans le cadre d'une démarche de mécénat.

Ensuite, j'ai voulu connaître la place que le sentiment d'appartenance occupe dans la performance et le succès de l'entreprise Cevital.

Enfin, j'ai voulu savoir quelle est la relation entre le mécénat et le sentiment d'appartenance et aussi découvrir l'impact du mécénat dans le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés de Cevital.

Mon analyse quantitative des différentes données et opinions m'a permis de noter une série de résultats qui viennent confirmer les hypothèses émises lors de la présentation de mon projet de recherche. Mais des résultats font aussi apparaître de nouvelles tendances qui ouvrent la voie à d'éventuelles recherches. Je pourrais résumer ces résultats comme suit :

- Le mécénat organisé par l'entreprise Cevital est un moyen d'attirer et de maintenir les collaborateurs ;
- Le mécénat joue un rôle important au niveau de l'entreprise Cevital, qui est déterminé par la productivité des salariés et le développement d'un sentiment d'engagement et de fierté chez ces derniers ;
- le mécénat au sein de l'entreprise Cevital est un outil pour une vie de qualité au travail ;
- les types d'activités que Cevital mène dans le cadre d'une démarche de mécénat sont les activités culturelles ;
- l'action du mécénat au sein de Cevital se traduit dans la grande majorité en deux manières qui sont : faire du bénévolat et suggérer des idées ;

CONCLUSION ET ENSEIGNEMENTS GENERAUX

- l'organisation régulière de formation pour l'ensemble des salariés et les différentes motivations sont les deux choses qui suggèrent une amélioration ou un changement dans le dispositif mécénat.
- la variable d'âge a un impact très significatif entre la stratégie mécénale et le sentiment d'appartenance. Alors, j'ai pu mettre au jour l'impact de l'âge, en tant que variable de segmentation, dans mon enquête.

Bibliographie

Références Bibliographique

1- LIVRES ET OUVRAGES

- Arlette BOUZON, La communication organisationnelle en débat (champs, concepts, perspectives), Editions L'Harmattan, 2006.
- BLANCHET Philippe et FRANCARD Michel, "Appartenance (sentiment d')", dans Gilles Ferréollet Guy Jucquois (sous la direction de), Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles, Paris, UN.Collin, 2003.
- Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Qu'est-ce que la « Communication organisationnelle » dans un pays de contact ?, Dans Sociétés 2004/1 (no 83).
- DEPELTEAU François, La démarche d'une recherche en science humaines, de la question de départ à la communication des résultats, 2eme éd, de Boeck, Québec, 2003.
- Dominique BESSIERES, La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels", pour le numéro "Repenser la communication dans les organisations publiques", Communication & organisation, décembre 2009.
- EINSBERG, E. M. & GOODALL Jr. H.L, Organizational communication : balancing, creativity and constraint, St Martin's Press, New York, 1997.
- Florence BONNARD, Aleksandra HABRAT, Nicolas JARRY, sous la direction de Serge PERROT, LE SENTIMENT D'APPARTENANCE DANS LES EQUIPES A DISTANCE : QUEL ROLE DU MANAGEMENT ?, université paris Dauphine MBA RH Promotion 11 – Octobre 2014.
- Florence GIBERT, GUIDE PRATIQUE DE COMMUNICATION EXTERNE, à l'usage des organisations de la société civile africaine de protection de l'environnement.
- François DEBIESSE, Le mécénat, Que sais-je ?, édition Presses Universitaires de France, 2007.
- GRAWITZ Madeleine, Méthode des sciences sociales, 11eme édition, Dalloz, Paris 2001.
- Hervé GUMUCHIAN et Claude MAROIS, INITIATION À LA RECHERCHE EN GÉOGRAPHIE : Aménagement, développement territorial, environnement, Presses de l'Université de Montréal, Montréal, coll. Thématique Sciences sociales, 2000.

- JEAN louis et LOUBET Del bayle, initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'Harmattan, paris, 2000.
- KALTON G, Introduction to survey sampling, Beverly Hills, Sage Publication, 1983.
- KREPS G., Organizational communication : theory and practice, New York, Longman, 1990.
- Madeleine GRAWITZ, lexique des sciences sociales, 7e Édition Dalloz, Paris, 2000.
- Marc L. Pelletier et Marthe Demers, Revue des sciences de l'éducation, Recherche qualitative, recherche quantitative : expressions injustifiées, Volume 20, numéro 4, 1994.
- Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition CASBH, Alger, 1997.
- Philippe BOISTEL, « Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques », Presses universitaires de Bordeaux, 1 décembre 2012.
- Philippe LIEBERT, Le besoin d'appartenance : Dans Quand la relation parentale est rompue, Ed. Dunod, 2015.
- RIEL, C., Principles of corporate communication, Hemel Hempstead, Prentice- Hall, London, 1995.
- SAVARD J.G, Statistiques, Montréal, éd. HRW, traduit et adapté de Gilbert. N. 1978.
- SPIEGEL M.R., Théorie et applications de la statistique, Ediscience, 1974.
- SYLVIE Grosjean et BONNEVILLE Luc, La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux, éd. Chenelière Education, Montréal, 2011.
- Thierry Libaert, Marie-Hélène WESTPHALEN, Dans La communication externe des entreprises, 4e édition, DUNOD, Paris, 2018.
- TRUDEL R, ANTONIUS R, Méthodes quantitatives appliquées aux sciences humaines, Montréal, CEG 1991.
- Virginie SEGHERS, Ce qui motive les entreprises mécènes : Philanthropie, investissement, responsabilité sociale ? Ed. Autrement, Paris, 2007.
- WESTPHALEN Marie-Hélène et Thierry Libaert. Communicator, Le guide de la communication d'entreprise, 6e éd. Dunod, Paris, 2009.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1992

2- DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPÉDIES

- Larousse, Dictionnaire Larousse Classique, éd Hérissey, N° de série éditeur 11855, 1984, impr. En France.

3- REVUES ET PUBLICATIONS

- Le Mécénat : Un dispositif simple et attractif pour réussir vos partenariats, République Française, Ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports, 2019-2020.

4- ARTICLE PRESSE

- Algérie62 : L'liberté Indépendance Ethique, Amar CHEHAR, Laiterie Soummam : « La réussite revient à El Hadj Hamitouche qui partage les valeurs nobles et humaines.» 25 décembre 2021, <https://www.algerie62.dz/laiterie-soummam-la-reussite-revient-a-el-hadj-hamitouche-qui-partage-les-valeurs-nobles-et-humaines/>
- Atlas Magazine : Atlas Magazine : L'actualité de l'assurance et de la réassurance, Mécénat : pratique généreuse ou philanthropie stratégique ?, Mar, 30/10/2012, <https://www.atlas-mag.net/article/la-pratique-du-mecenat-en-assurance>
- Communiqué de presse : Mobilis Avec une Nouvelle Action de Mécénat aux écoles de Bejaïa, Alger, le 11/10/2015.
- Communiqué de presse : Mobilis Partenaire Officiel des Olympiades pour Jeunes, Alger, le 31/05/2015, https://www.mobilis.dz/communiqu_e_presse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=526.
- Communiqué de presse : Mobilis solidaire « Un million et demi d'arbres », Alger, le 12/09/2021, https://mobilis.dz/communiqu_e_persse.php?Id_Communique=910
- Larbi GRAINE, Un mécénat d'entreprise se dessine en Algérie, Plus présent durant le mois de Ramadhan, Le Midi Libre, Publié dans le 09 - 08 – 2011.
- Service de presse algérien, SONATRACH : trois contrats de mécénat signés en faveur des services du ministère de la Santé, Le : Lundi, 07 Mars 2022, <https://www.aps.dz/economie/136687-sonatrach-trois-contrats-de-sponsoring-signes-en-faveur-des-services-du-ministere-de-la-sante>

- TSA, Ryad Hamadi, Solidarité covid en Algérie : où sont les groupes étrangers ?, le 01 Août 2021 à 19 :56, <https://www.tsa-algerie.dz/solidarite-covid-en-algerie-ou-sont-les-groupes-etranagers/>

5- THÈSES ET MÉMOIRES

- Cédrine VONOVIER, « Traduction du sentiment d'appartenance et des valeurs d'une entreprise dans un service de luxe », travail du master en management du luxe de, HGH-octobre 2011.
- Lotfi Aqasbi Ouahi, Kibou Jawad, Redouane Nejjari, En-Najjari Abdelali, Khalid Jkaari, « Communication Organisationnelle », mémoire en Management et Audit des Organisations, Sous la direction de M. Gharbaoui, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, 2010-2011.
- Nasreddine SAHNOUN, « Mondialisation, industries culturelles et culture kabyle : recherche sur l'influence des telenovelas sur la femme kabyle », Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Sous la direction de Paul RASSE, École Doctorale Lettres, sciences humaines et sociales (Nice ; 1992-2016), 2015.

6- DOCUMENTATIONS ADMINISTRATIFS

- Cevital AGRO-INDUSTRIE, Direction des ressources humaines, Rapport RSE 2020.
- Cevital AGRO-INDUSTRIE, Direction des ressources humaines, Rapport RSE 2021.

7- WEBOGRAPHIE

- <https://admical.org/contenu/barometre-du-mecenat-dentreprise-1>
- <https://blog.gandee.com/2019/05/22/le-mecenat-comme-outil-ameliorant-lengagement-et-la-motivation-des-salaries-de-votre-entreprise/>
- <https://www.ladissertation.com/Psychologie/Histoire-De-La-Psychologie/Le-Sentiment-D'appartenance-81422.html>
- <https://www.manager-go.com/marketing/mecenat-entreprise.htm>,
- <https://wikimemoires.net/2022/03/les-differents-types-dengagement-organisationnel-des-employes/>
- <https://www.lesmotivations.net/spip.php?article115>,

- <https://www.africmemoire.com/part.5-chap-iii-cadre-methodologique-2037.html>
- <https://www.institut-numerique.org/iii-2-population-detude-520b619933e6c>,
- [تمار يوسف، مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الإعلامية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر, 2017,](#)
- <https://www.dynamique-mag.com/article/quelle-strategie-communication-adopter-entreprise.5568>
- <https://admical.org/node/156>
- <https://admical.org/node/90>
- Sarah Rosenblatt, <https://portail-ie.fr/analysis/1089/le-mecenat-outil-strategie-des-entreprises-le-cas-de-la-fondation-orange>
- <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/%C3%89tudes-de-Cas/La-communication-interne-et-sentiment-d'appartenance-306403.html>
- Comment le sentiment d'appartenance peut booster la performance de vos collaborateurs, <https://www.lhh.com/fr/fr/actualite/sentiment-appartenance-booster-performance-collaborateurs/>
- Comment créer un sentiment d'appartenance en entreprise ?, JUILLET 2021, <https://jai-un-pote-dans-la.com/comment-creer-sentiment-appartenance-en-entreprise/>
- Le mécénat d'entreprise pour les salariés, <https://blog.gandee.com/2019/05/22/le-mecenat-comme-outil-ameliorant-lengagement-et-la-motivation-des-salaries-de-votre-entreprise/>

Annexes

Université Abderrahmane Mira, Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

QUESTIONNAIRE

Bonjour, je suis étudiante à l'université de Bejaia. Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin d'étude Master 2 en Communication et relations publiques, je réalise une enquête empirique qui va me servir pour ma recherche intitulé « Mécénat et le développement de sentiment d'appartenance chez les salariés en Algérie, étude de cas : Cevital ». Toutes les réponses, que vous voudrez bien apporter, seront intéressantes. Ce travail de recherche est à caractère scientifique académique, alors n'ayez pas peur de dire tout ce que vous pensez. Cela me permettra de restituer le plus fidèlement possible vos réponses avant de les analyser.

Définition du mécénat

« Le mécénat est une forme de soutien financier apporté par une entreprise ou une personne à une organisation à but non lucratif (pas d'argent en retour), (contrairement au sponsoring) telle qu'une équipe sportive, une association, un festival, etc. Le mécénat prend plusieurs formes. Il véhicule diverses valeurs et normes telle la générosité, la responsabilité et engagement sociale, la transparence... des valeurs qui peuvent fédérer et mobiliser et éventuellement être au centre du développement et du renforcement du sentiment d'appartenance chez les salariés. »

Indicateurs généraux

- **Genre :**

Masculin

Féminin

- **Age :**

Moins de 30 ans

Entre 30 et 40 ans

Entre 40 et 50

50 et plus

- **Le poste occupé :**

Dirigeants

Cadres

Agents de maîtrises

Exécutants

- **L'expérience professionnelle au sein de Cevital :**

Moins d'un an Entre 1 à 5 ans

Entre 5 à 10 ans Plus de 10 ans

Axe 01 : Le mécénat au sein de l'entreprise Cevital.

1-Est-ce que les dons du mécénat et les valeurs humanitaires que l'entreprise Cevital partage sont parmi les raison de choix de travailler au sein de cette entreprise ?

Oui

Non

2- Selon vous quelles sont les principales valeurs véhiculées par le mécénat dans votre entreprise ? (Cocher plusieurs choix)

Solidarité

Responsabilité sociale

Engagement

Ethique

Reconnaissance

Transparence

3- Avez-vous déjà participé à des activités de mécénat organisées par votre entreprise ?

Rarement

De temps à autre

Tout le temps

Veillez svp expliquer vos motivations

.....

.....

.....

4-De quelle manière se traduit votre action (engagement) au mécénat ?

En faisant du bénévolat

En faisant un don

En mobilisant vos réseaux

En apportant votre expertise

En suggérant des idées

**Axe 2 : Mécénat et son influence sur le développement du sentiment d'appartenance
chez les salariés de Cevital.**

**5- Dans quelle mesure pensez-vous que le mécénat organisé par votre entreprise
contribue au développement d'un sentiment d'appartenance à l'entreprise ?**

Énormément

Modérément

Pas du tout

**6- Dans quelle mesure pensez-vous que le mécénat structuré par votre entreprise
contribue à améliorer votre motivation au travail ?**

Fortement

Modérément

Pas du tout

7- Dans quelle mesure pensez-vous que le mécénat organisé par votre entreprise contribue à améliorer votre perception de l'image de l'entreprise ?

Énormément

Modérément

Pas du tout

8- Selon vous, quels types d'activités de mécénat devraient être organisés pour renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise ?

Activités culturelles

Activités sportives

Activités caritatives

Autres (veuillez préciser)

9- Seriez-vous prêt(e) à participer à des activités de mécénat organisées par votre entreprise dans le futur ?

Oui, régulièrement

Oui, occasionnellement

Non

9-1 Veuillez motiver votre choix svp

.....
.....
.....

Axe 3 : contraintes de l'action du mécénat au sein de Cevital

10- quelles est la nature d'entraves de l'action mécénat

Une question de mentalité

Manque d'une culture de formation humaine

Une question de moyens techniques et humaine

Autres.....

11- Quelles sont les choses qui suggèrent une amélioration ou un changement dans le dispositif mécénat ?

Adhésion de l'ensemble des acteurs

Organisation régulière de formation pour l'ensemble des salariés

Démarches inclusives

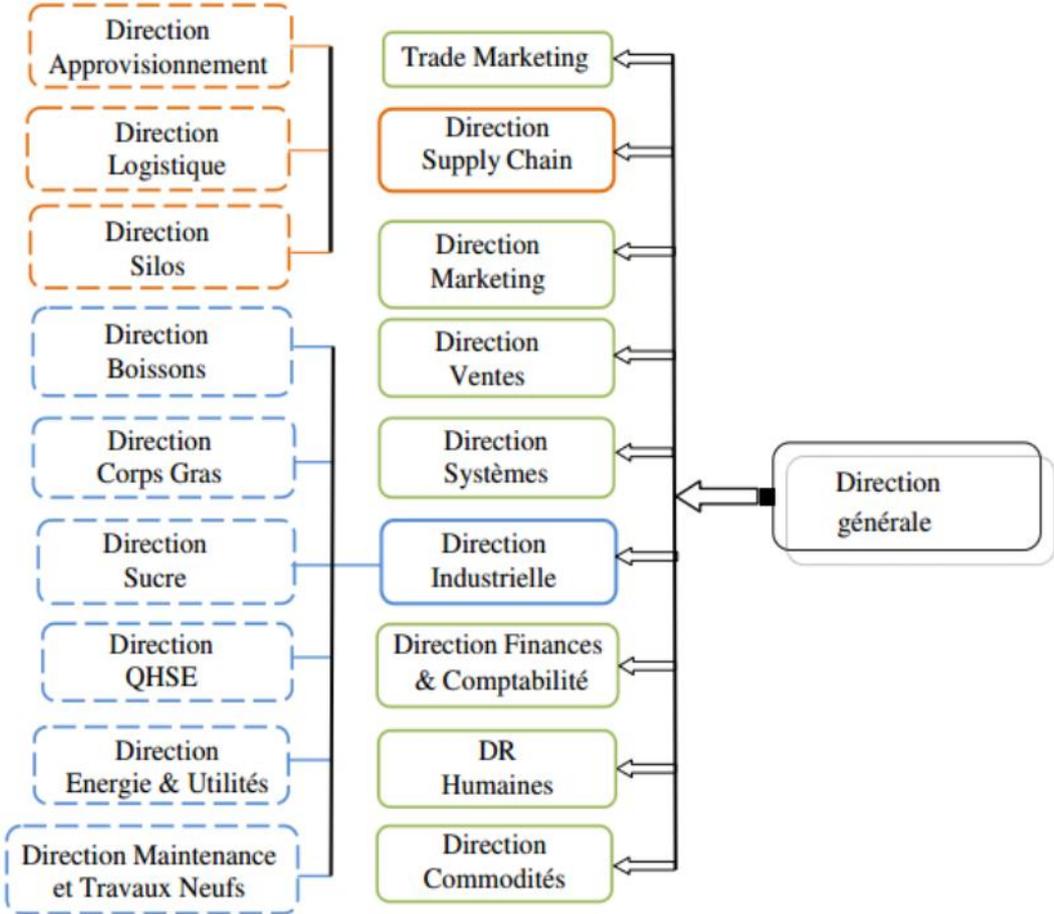
Autres.....

12- Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter à propos du mécénat et de son impact sur le sentiment d'appartenance à l'entreprise ?

.....
.....
.....
.....

- ❖ Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses sont précieuses pour notre étude.

Annexe N°2 : L'organigramme de l'entreprise Cevital



Annexe N°3 : Rapport RSE de l'entreprise Cevital 2020



Annexe N°4 : Travaux d'aménagement de la rivière oued sghir



Annexe N°5 : Mise en place de boîte à idées



Table des matières

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : cadre méthodologique de la recherche	6
CHAPITRE 1 : Analyse conceptuelle	6
1- La problématique	7
2- Les hypothèses.....	10
3- Les raisons du choix du thème	11
4- Les objectifs de la recherche	11
5- Définition des concepts clefs	12
6- Les indicateurs du phénomène d'étude	14
7- Les études antérieures.....	155
CHAPITRE 2 : Démarche méthodologique	20
1- Approches théorique et méthodologique	20
2- Société de recherche	266
3- Echantillon et l'échantillonnage	277
4- Les outils de collecte de données	30
5- Les difficultés rencontrées.....	32
Partie 2 : Cadre théorique de la recherche	36
CHAPITRE 1 : La communication organisationnelle	36
Section 1-Définition de la communication organisationnelle :	36
Section 2- Le rôle de la communication organisationnelle.....	40
Section 3- Les objectifs de la communication organisationnelle.....	41
Section 4- Les enjeux de la communication organisationnelle.....	44
Section 5 - Les stratégies de la communication organisationnelle	45
CHAPITRE 2 : Le mécénat	47
Section 01 : Définition du mécénat :	47

Section 2- Les différentes formes du mécénat	49
Section 3- Les différents moyens de communication utilisés dans le mécénat	51
Section 4- Le rôle du mécénat	55
Section 5- Les objectifs du mécénat	55
Section 6- Le mécénat en Algérie	57
CHAPITRE 3 : sentiment d'appartenance	67
Section 1- Définition du sentiment d'appartenance.....	67
Section 2- Les caractéristiques du sentiment d'appartenance	70
Section 3- Les sources du sentiment d'appartenance	74
Section 4- Le rôle du sentiment d'appartenance.....	80
Section 5- Les objectifs du sentiment d'appartenance.....	822
Partie 3 : Cadre pratique de la recherche	844
1- Présentation de l'organisme d'accueil.....	844
1.1. Historique et évolution de Cevital	84
1.2. La stratégie de développement du groupe Cevital.....	85
1.3. Les chiffres clés du groupe Cevital.....	866
1.4. La vision du groupe Cevital.....	866
1.5. Situation géographique du groupe Cevital :	877
1.6. Les activités, marques, produits et services de Cevital.....	889
1.7. Valeur, principes, normes et règles de conduite	911
1.8. L'organigramme de l'entreprise	922
2- Protocole d'enquête	933
2.1-Le premier contact et prospection dans l'entreprise Cevital	933
2.2- La pré-enquête	944
2.3- L'enquête par questionnaire (administration du questionnaire).....	944
2.4- Questionnaire conducteur, questionnaire concluant.....	955

2.5- Logiciel SPSS	966
3- Analyse et interprétation des données	977
3.1- Analyse Univariée (L'analyse des tableaux simples).....	988
3.2- Analyse Bivariée (L'analyse des tableaux croisés)	1177
4- Vérification des hypothèses.....	1377
5- Discussion et recommandations	1399
Conclusion et enseignements généraux	1422
Bibliographie	Erreur ! Signet non défini.
Annexes	151
Table des matières	161

Résumé :

Nous pouvons définir le mécénat par la lecture de l'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière, comme « un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ». Un mécène est donc une personne physique ou morale qui pratique le mécénat.

Le mécénat a un impact positif sur le développement du sentiment d'appartenance dans une entreprise, lorsque l'entreprise soutient des causes ou des organisations auxquelles les employés sont sensibles, cela peut renforcer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise en leur montrant que celle-ci partage leurs valeurs et s'engage dans des causes qui leur tiennent à cœur.

L'objectif de ce travail est de mieux comprendre le lien entre le mécénat et le développement du sentiment d'appartenance chez les salariés en Algérie.

Mots-clés : mécénat, sentiment d'appartenance, communication organisationnelle.

Abstract :

We can define patronage by reading the decree of January 6, 1989 on economic and financial terminology, as "material support given without direct counterpart on the part of the beneficiary, to a work or person for the exercise of activities of general interest". A patron is therefore a natural or legal person who engages in sponsorship.

Patronage has a positive impact on the development of a company's sense of belonging. When the company supports causes or organizations to which employees are sensitive, it can reinforce their sense of belonging to the company by showing them that it shares their values and is committed to causes close to their hearts.

The aim of this study is to gain a better understanding of the link between corporate philanthropy and the development of a sense of belonging among employees in Algeria.

Key words : patronage, sense of belonging, organizational communication.

استبيان

لست متأكدة من ان مصطلح mécénat يقابله بالعربية الكفالة.

يمكن تعريف الكفالة من خلال قراءة المرسوم الصادر في 6 يناير 1989 المتعلق بالمصطلحات الاقتصادية والمالية بأنها "الدعم المادي المقدم دون تعويض مباشر من المستفيد لعمل أو شخص لممارسة أنشطة ذات منفعة عامة". وبالتالي فإن الكفيل هو شخص طبيعي أو اعتباري يمارس الكفالة. الكفالة لها تأثير إيجابي على تنمية الشعور بالانتماء في الشركة، فعندما تدعم الشركة القضايا أو المنظمات التي يتعاطف معها الموظفون، يمكن أن يعزز ذلك شعورهم بالانتماء للشركة من خلال إظهار أنها تشاركهم قيمهم وملتزمون بالقضايا القريبة من قلوبهم. الهدف من هذا العمل هو فهم العلاقة بين الكفالة وتنمية الشعور بالانتماء لدى الموظفين في الجزائر بشكل أفضل.

الكلمات المفتاحية: الكفالة، الشعور بالانتماء، الاتصال التنظيمي.

