

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences humaines

Option : Communication et relation publique

Thème :

***L'entreprise citoyenne à travers les réseaux
sociaux numériques***

Cas pratique : CEVITAL Bejaia

Réalisé par :

- Yaiche Hanane
- Aziez Lila

Encadré par :

M. Haddouche Zahir

Année universitaire 2022/2023

Remerciement

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères au bon DIEU tout-puissant de nous avoir donné la foi, la patience et la santé qu'ils nous ont été utiles pendant le parcours de notre étude.

*Nous nous sentons aussi reconnaissant profondément et redevable à l'égard de notre encadreur Monsieur **Z. HADDOUCHE** pour sa grande contribution à la réalisation de ce modeste travail, pour sa gentillesse, sa disponibilité et surtout son soutien affectif dont on a bénéficié tout au long de la période d'élaboration de ce travail.*

*Nous remercions vivement « **cevital** » de nous avoir permis effectuer notre stage au sein de la société dans les meilleures conditions, et pour son excellent encadrement, avec beaucoup de sérénité, ainsi que tous responsables, pour leur aide et leur soutien durant notre stage. Et sans oublier « **Monsieur Kaabache** » parce que c'est grâce à lui qu'on a réalisé le stage au sein de la société*

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à tous les enseignants qui nous ont enseigné et c'est grâce à leurs compétences qui nous ont permis d'en arriver là. Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

LILA et HANANE

Dédicace

Avec un cœur débordant de joie et de sensation

J'ai un grand plaisir de dédié ce modeste travail à ce qui m'ont été une source de volonté, pour leurs sacrifices et encouragements durant toute mon parcours de mes études.

A ce qui m'ont donné la vie, fierté, sagesse et beaucoup de patience.

A qui je dois l'amour et de la reconnaissance.

*A ma chère **maman** la femme forte, mon exemple de vie, de sensation et de perception.*

*A mon chère **père** exemple de patience et de responsabilité.*

*A mon cher et unique frère **AMEUR** et ma plus belle sœur **KAHINA**.*

A toute ma famille.

*À mon cher amis **BOUDJEMAA** qui ma encourager et soutenu durant la période de mes études.*

A tous mes amis : Sabrina, chafiaa, souhila, hinane que j'ai vécu avec eux des bons souvenirs pendant la période de mes études.

A ma chère binôme : Lila.

Et à l'ensemble de mes enseignants de département de science humaines.et la promotion de communication et relation publique.

Et pour tous ce qui ont contribué à ce modeste travail du prêt et de loin.

Hanane

Dédicace

*Après avoir remercié « **ALLAH** » le tout puissant qui m'a aidé d'accomplir mes études, qui ne cesse de me protéger*

Je tiens à dédier ce modeste travail

*Ma chère **mère** qui est à la fois une amie, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance. Puisse Dieu le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie.*

Mon cher père qui m'a toujours soutenu dans les moments difficiles, et aider avec ses précieux conseils et qui m'a donné la liberté, la confiance et la force d'être ce que je suis aujourd'hui.

*A vous mes chers sœurs **AMEL ET MELISSA** ainsi mes meilleures amies
CHOCHO, WIWI.*

*A mon cher amis **BACHIR** qui m'a aidé et soutenu toute au long de mes études.*

*À tous ceux qui m'ont soutenu et me soutiennent encore. Du fond du cœur
Merci, et que Dieu vous protège*

A Ma Famille Maternelle, elle qui m'a doté d'une éducation digne, qui n'ont pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études, que dieu les protège et leurs offrent une longue vie.

*Ma chère binôme **HANANE** pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce mémoire de recherche.*

Je voudrai aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants de département de science humaine et à toute la promotion de communication et relations publique

Lila

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction 1

chapitre I: Le cadre methodologique de la recherche

section 1: Analyse coceptuelle

1. La problématique.....	4
2. les hypothèses :.....	6
3. choix de thème	
4. Objectif de l'étude :	7
5. La définition des concepts clés :	8
6. Les indicateurs du phénomène d'étude :.....	10
7. Les études antérieures :	11

section 2: Démarche methodologique

1. L'approche théorique :	18
2. La méthode de l'étude :	19
3. La technique utilisée :	20
4. La pré enquête :	21

chapitre II: L'entreprise citoyenne

section 1: La responsabilités sociales des entreprises (RSE)

1. Définition de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) :	22
2. Les origines de la responsabilité sociale :.....	27
3. Les théories de la RSE :.....	29
4. Les enjeux de la RSE :	32
5. L'objectif de la RSE :.....	34
6. Les outils de la RSE :	35
7. La dimension RH de la RSE :.....	36

section 2: La notion de l'entreprise citoyenne

1. Définition de l'entreprise citoyenne :	37
2. L'apparition du terme « entreprise citoyenne » :	39
3. Les principales actions de l'entreprise citoyenne :.....	40
4. L'importance de l'entreprise citoyenne :	40

section 3:Le devloppement durable (DD)

1. Définition du développement durable :.....	42
---	----

2. L'émergence du concept :	43
3. Les trois pilier du développement durable :	45
4. Les enjeux du développement durable des entreprises :	47
5. L'objectif principale du développement durable :	49
6. L'importance d'intégrer une démarche de développement durable en entreprise :	49

chapitre III: L'usage des réseaux sociaux numériques aux sein d'entreprise

section 1:L'utilité des réseaux sociaux numériques aux sein d'entreprise

1. Définition réseaux sociaux numériques :	51
2. Les différents usages des réseaux sociaux numériques au sein des entreprises :	52
3. L'importance des réseaux sociaux numériques au sein d'entreprise citoyenne :	55
4. Les objectifs principaux des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise :	57

section 2: L'impact des réseaux sociaux numériques sur l'image de l'entreprise et sa responsabilité sociale

1. La responsabilité sociale des entreprises à l'ère du numérique :	57
2. Le lien entre l'entreprise citoyenne (RSE) et ses parties prenantes via les réseaux sociaux :	58
3. Les avantages et les inconvénients de la RSE via les RS	60
4. Les objectifs pour numériser la RSE :	63

chapitre IV: Cadre pratique de la recherche

section 1: Présentation des données

1. Présentation de l'organisation de l'accueil :	65
2. Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête	69

section 2: Présentation des résultats de l'enquete

3. Analyse et interprétation des données	70
4. Discussion des résultats de l'enquête	75

Conclusion :	81
---------------------------	----

listes bibliographiques

annexes

tableau des matières

Liste des abréviations :

RSE	responsabilité sociale des entreprises
RH	Ressources humaines
L'ADEM	l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
DRH	Direction des ressources humaines
ISO	organisation internationale de normalisation
ONG	organisation non gouvernementale
GES	Gaz à effet de serre
CE	Comité de l'entreprise
CHSCT	la comités d'hygiène de sécurité et des conditions de travail
L'UICN	Union Internationale pour la Conservation de la Nature
DD	Développement durable
SMC	Stratégie mondiale de la conservation
L'ONU	Organisation des nations unies
RSN	Réseaux sociaux numériques
CTA	Un call to action / appel à l'action
NTIC	Nouvelles technologie de l'information et de la communication

Liste des tableaux

Tableau n ° :	Titre	Page N° :
01	les indicateurs du phénomène d'étude	10
02	différentes définitions de l'entreprise citoyenne	39
03	Caractéristiques de l'entreprise citoyenne	42
04	Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête	71
05	La répartition de l'échantillon selon la fonction	73
06	répartition de l'échantillon selon la formation	73

Liste des figures :

Figure N°01 : les 7 questions centrales de l'ISO 26000.....	page N°25
Figure N°02 : les dates clés de l'évolution conceptuelle de la RSE.....	pageN°29
Figure N°03 : les parties prenantes interne et externe de l'entreprise.....	page N°32
Figure N°04 : les enjeux de la RSE.....	pageN°34
Figure N°05 : les dates clés de l'évolution du développement durable.....	page N°45
Figure N°06 : les piliers du développement durable,	page N° 47

Mots clés : entreprise. Citoyenneté, réseaux sociaux, responsabilité sociale, parties prenantes communication.

Introduction

1. Introduction

La communication est devenu de nos jours une fonction fondamentale dans la gestion d'une entreprise, elle fait connaître et représente ses produits et ses services, à destination d'un public extérieur qui vise les marchés et les clients afin d'augmenter sa visibilité, de donner l'envie d'achat, donc. Quand on parle de la communication externe d'entreprise on parle des moyens que cette dernière a mis en place pour atteindre sa cible. Et à partir de ce point la notion de la communication d'entreprise a pris un autre format que celle des décennies précédentes là où les entreprises utilisent sa communication dans un champ très restreint et aussi pour des fins purement économiques, mais avec le développement technologique aussi elle a d'autres objectifs et buts, surtout dans le secteur social là où les entreprises ont compris que l'investissement durable est basé sur la valorisation de la société ou l'entreprise exerce ces activités. Ou bien l'intégration dans la société. Donc il est bien clair qu'aujourd'hui, les entreprises ont pris conscience de la place qu'occupent les ressources humaines dans toute organisation car elles constituent son fil conducteur vers la performance. C'est pour cela que la première mission d'une entreprise qui veut jouer sur le terrain du développement durable et de la RSE doit d'abord être responsable vis-à-vis de son environnement interne avant de s'intéresser à l'environnement externe et qui dit une entreprise responsable dit une entreprise citoyenne qui veut dire prendre en compte les dimensions sociale et environnementale dans ces activités et ces relations et ces partenaires en interne et externe.

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est l'engagement des entreprises à prendre des décisions et à prendre des mesures qui profitent à leurs parties prenantes, telles que les employés, les clients, les investisseurs, les fournisseurs et la communauté. La RSE devient de plus en plus importante dans le monde d'aujourd'hui, car les entreprises sont censées être plus conscientes de leur impact sur la société et l'environnement.

Les entreprises mettent de plus en plus en œuvre des initiatives de RSE afin de renforcer la confiance avec les parties prenantes et de créer une réputation positive pour leur marque. Les initiatives de RSE peuvent aller de la réduction des émissions de carbone à la création de programmes éducatifs pour les employés. En prenant ces initiatives, les entreprises peuvent démontrer leur engagement à créer un monde meilleur pour tous. Surtout à l'aide des réseaux sociaux numériques ça aide cette responsabilité à être transparente et visible pour tout le monde ainsi l'entourage de l'entreprise.

Introduction

Et Depuis l'apparition d'internet le site web fut le premier outil utilisé par les entreprises. « *Les outils se sont fortement diversifiés et l'émergence du web 2.0.a permis aux entreprises de concevoir de nouveaux principes d'action adaptés à chaque réseau social.* »¹

L'intégration des réseaux numériques au sein des entreprises semble en phase de développement sociale .peuvent devenir un vecteur de valorisation de l'image de l'entreprise .l'innovation, la différenciation, l'identité particulière de la marque la qualité des produits, des services, de la relation avec les clients, la culture interne transparaissent plus fortement sur ce canal, les réseaux sociaux d'entreprise sont pas un simple plateforme de discussion et de partage entre les internautes ,mais bien un outil de communication à des fins professionnel, économique sociale et environnementale.

Et grâce aux réseaux numériques qui sont devenus des outils incontournables de communication et un avantage des opportunités digitales pour développer la notoriété des entreprises.

Et dans ce cadre notre étude se propose d'étudier l'efficacité des engagements citoyennes de l'entreprise CEVITAL à travers les réseaux sociaux numérique, et à partir de cette problématique notre d'étude se base sur quatre chapitre :

La première partie concerne le cadre méthodologique, cette dernière se compose en deux sections l'une concerne l'analyse conceptuelle à travers laquelle nous allons émettre notre problématique, les hypothèses, les concepts clés, les indicateurs du phénomène d'étude et enfin les études antérieures. La deuxième section concerne la démarche méthodologique et qui englobe l'approche théorique, la méthode adoptée et les techniques utilisées, la population d'étude, les étapes de réalisation de l'enquêtes, le type d'échantillonnage, les difficultés rencontrées sur le terrain.

La deuxième partie sera consacré au cadre théorique cette dernière est devisé en deux chapitre : Le premier chapitre est intitulé : l'entreprise citoyenne qui est composé de trois sections, la première section présente, des généralités sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE), à travers la définition, ces origines, ces théories, les enjeux, l'objectif de la RSE, ainsi ces outils et en derniers ça dimension RH et SRE. La section deux s'intitule : l'entreprise citoyenne portera sur les définitions, l'apparition, les principales actions des entreprises citoyennes, l'importance de ce dernier, et les contributions de l'entreprise. La troisième section concerne le

¹ -Thierry LIBAERT ,Marie –Hélène WESTPHALEN ,la communication externe des entreprises ,4éd ,paris, 2014 p50

Introduction

développement durable, qui explique les définitions, l'émergence du développement durable, les trois piliers de ces derniers qui englobe les enjeux l'objectif, et l'importance.

Un deuxième chapitre méthodologique de la deuxième variable qui s'intitule : l'usage des réseaux sociaux numériques au sein d'entreprise citoyenne. et qui se divise en deux sections : La première section contient, les définitions des réseaux sociaux numériques, les différents usages des réseaux sociaux numériques au sein des entreprises, ainsi l'importance et les objectifs. La deuxième section qui est sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur l'image de l'entreprise et sa responsabilité sociale qui est composée sur trois éléments : la responsabilité sociale des entreprises à l'ère du numérique, le lien entre l'entreprise citoyenne RSE et ses parties prenantes via les réseaux sociaux, en dernier l'importance de ce dernier au sein d'entreprise citoyenne.

La troisième partie de l'étude traitera le cadre pratique, elle est composée de deux sections, la première section concerne la présentation de l'organisme d'accueil. Ainsi la Présentation des caractéristiques de la population d'étude, et la deuxième section la présentation des résultats de l'enquête, et en finira par une conclusion, la liste des références bibliographique et les annexes.

**Cadre
méthodologique de
la recherche**

Section 1 : analyse conceptuelle

Dans cette première section nous allons présenter notre problématique de recherche, ainsi que les hypothèses formulées, nous allons expliquer aussi l'objectif de notre recherche, ensuite définir les concepts clés, et les indicateurs du phénomène d'étude et en finira ce chapitre par des études antérieures qu'on a opté pour réussir cette recherche.

1. La problématique :

La communication d'entreprise est considérée aujourd'hui comme l'un des moyens les plus efficaces pour garantir la présence et la continuité des entreprises dans un environnement concurrentiel. Il est donc primordial de comprendre le rôle de l'entreprise dans une société donnée, car elle permet des opportunités d'emploi, contribue au développement et cherche à créer des richesses qui conduiront ensuite à la croissance économique de la société où elle exerce ses activités. En même temps, elle gagne en image de marque et en notoriété, ce qui lui permet de rester constamment dans l'esprit des consommateurs. Pour cela, la RSE est l'une des références de la réussite des stratégies de communication des entreprises, et aujourd'hui aucune entreprise ne peut échapper à cette réflexion sur la responsabilité et à l'application de cette responsabilité sociétale.

Le concept de la RSE, directement lié à la notion de développement durable dans la réalisation des objectifs, comporte une triple approche : celle de prendre en charge les questions environnementales et sociales en les combinant avec les préoccupations économiques et financières de l'entreprise. La responsabilité sociale renouvelle cette représentation en suggérant que l'entreprise doit, en plus de poursuivre son intérêt propre (ou celui de ses actionnaires), répondre aux intérêts d'autres parties prenantes et de la société dans son ensemble. Elle comprend donc des dimensions aussi différentes que la gestion des ressources humaines, les droits des femmes, la protection de l'environnement, le développement durable, l'économie solidaire, etc. Ces diverses responsabilités sont formalisées dans des rapports obligatoires, mais aussi dans des chartes de diverses natures.

La responsabilité sociale de l'entreprise fait partie des fonctions les plus importantes dans le fonctionnement quotidien de l'entreprise. L'idée de la RSE répond à cet enjeu en proposant l'intégration des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans les activités des entreprises, selon L'ADEM «*la responsabilité sociale des entreprises est la démarche qui*

consiste à rechercher une performance pas uniquement financière, mais aussi sociale et environnementale »²

Cela suppose que l'entreprise doit non seulement rendre compte à ses actionnaires et maximiser son profit, mais aussi rendre compte à la société humaine de l'impact environnemental et social de ses activités. Aujourd'hui, grâce à la présence des nouveaux réseaux sociaux numériques, toute entreprise peut en bénéficier pour gagner et attirer une nouvelle audience en participant à toutes ses activités sociales, environnementales et économiques en toute transparence. Ainsi, les entreprises gagnent une nouvelle audience et une nouvelle base de clients sur les réseaux sociaux numériques, *« L'explosion des réseaux sociaux numérique a mené les entreprises à se pencher davantage sur ce nouveau moyen, autant que dimension à part entière qui mène vers le développement commercial de l'entreprise, et qui permet l'échange et l'interactivité. »³*

Les réseaux sociaux numériques sont devenus pour les entreprises des outils incontournables intégrés au cœur même de leur stratégie de communication. Ils leur permettent de transmettre des informations sur leurs produits et services, de diffuser des nouvelles et de fidéliser leurs clients. À partir de ces préoccupations théoriques, notre objectif est de mettre en lumière l'implication et la participation de l'entreprise "CEVITAL" dans des engagements publics à travers les réseaux numériques en matière de RSE.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons choisi de traiter le de l'entreprise citoyenne à travers les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise « Cevital de Bejaïa ». L'objectif de cette étude est de bien comprendre comment les réseaux sociaux numérique renforce son engagement citoyen à travers les réseaux sociaux numériques. A partir des données précédentes la recherche nous a conduits a posées une série de questionnements regroupés sous la problématique suivante :

Les actions de l'entreprise "CEVITAL" sur les réseaux sociaux numériques sont-elles efficaces pour renforcer son engagement citoyen ?

Et pour mieux répondre à cette problématique, en s'intéressant aux questions secondaires suivantes :

² Bressy Gille et Konkuyt Christian: Management et économie des entreprises, Paris, Editions : Dalloz 2008 Article « la responsabilité sociale des entreprises « cas de quelques entreprises algériennes », www.cerist.dz

³ Noui Rabah1 *Messahli Katia2 Madi Hanane, Les entreprises algériennes et la communication 2.0 : vers un marché connecté Algerian enterprises and communication 2.0: towards a connected market. Revue recherche économique contemporaine. Vol 40 , N°: 2 (2021) page : 591 www.cerist.dz

- Comment l'entreprise "CEVITAL" utilise-t-elle les réseaux sociaux numériques pour communiquer sur ses actions citoyennes ?
- Est-ce que l'utilisation des réseaux sociaux numériques améliore la communication de l'engagement citoyen de l'entreprise "CEVITAL" ?
- Les réseaux sociaux numériques sont-ils un outil efficace pour renforcer l'engagement citoyen de l'entreprise "CEVITAL" ?

2. Les hypothèses :

Selon Madeleine Grawitz « *l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus au moins précise, elle aide à sélectionner les faits observés. Ceux-ci rassemblés, elle permet de les interpréter, de leur donner une signification* »⁴

Selon ANGERS Maurice elle est comme étant *un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomènes* »⁵

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous émettons les trois hypothèses ci-dessous :

Hypothèse 1- Les actions de l'entreprise « CEVITAL » sur les réseaux sociaux numériques sont efficaces pour renforcer son engagement citoyen, car elle utilise ces plateformes pour partager régulièrement des informations sur ses actions citoyennes, sensibiliser la communauté en ligne à ses initiatives, et encourager la participation des utilisateurs.

Hypothèse 2- l'entreprise « CEVITAL » utilise les réseaux sociaux numériques en publiant du contenu engageant, tel que des vidéos, des images, des témoignages, des défis ou des campagnes de sensibilisation, pour communiquer sur ses actions citoyennes. Elle utilise également ces plateformes pour interagir avec sa communauté en ligne, répondre à leurs questions, et recueillir leurs réactions et opinions.

Hypothèse 3 - l'utilisation des réseaux sociaux numériques améliore la communication de l'engagement citoyen de l'entreprise "CEVITAL », car cela lui permet d'atteindre un large public, d'interagir en temps réel avec sa communauté en ligne, et de créer un dialogue ouvert et

⁴ MADELINE GRAWITZ, Méthode des sciences sociales, 11^{ème} édition d'organisation, Paris, 2002, Page 27

⁵ Angers Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Editions Casbah, Alger, 1997, p102

transparent sur ses actions citoyennes. Cela peut également aider à accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise en tant qu'acteur engagé dans la société.

3.Choix du thème :

Le choix de notre sujet de recherche porte sur l'efficacité de partager les actions citoyennes de l'entreprise CEVITAL à travers les réseaux sociaux est justifié par les raisons suivantes :

-Enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication et relation publique plus spécifiquement.

- Découvrir le rôle des médias sociaux dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.

- Connaître le rôle de l'usage des médias sociaux dans l'entreprise.

Comprendre la stratégie et la vision de l'entreprise sur les médias sociaux.

4. Objectif de l'étude :

Le choix de notre thème de recherche nous a conduit à fixer des différents objectifs qui semble important pour nous et qui nous a pousser a entamé cette recherche, et parmi nos objectifs principaux :

Comprendre la stratégie et la vision de l'entreprise citoyenne « CEVITAL » sur les réseaux sociaux numériques.

Découvrir le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de l'image de l'entreprise en communiquant leur responsabilité sociale.

Connaître les différentes plateformes numériques dont CEVITAL utilisent pour communiquer ses actions de responsabilité sociale, Ainsi les réseaux numériques les plus utiliser en interne et en externe de l'entreprise.

CEVITAL en tant qu'une entreprise citoyenne qui pratiques sa responsabilité sociale envers leurs publiques, contribue, soutenir et protège ses consommateurs, par des actions à dimensions sociales comme sa charité et sa solidarité ainsi la sensibilisation et la protection de l'environnement, pour qu'elle puisse atteindre ses objectifs et d'avoir une opportunité pour sa durabilité.

5. La définition des concepts clés :

a. L'entreprise citoyenne :

Définition théorique :

« Elle désigne parfois des initiatives extérieures à l'activité de l'entreprise de type mécénat et d'autres fois une véritable révolution dans la manière dont elle interagit avec ses environnements ». ⁶

Définition opérationnelle :

Une entreprise qui souhaite faire de l'intérêt général et de l'intérêt de la Société Humaine une Priorité, au même niveau que son propre intérêt. Ce type d'entreprise est tourné vers l'intérêt de tous et pas seulement vers le sien.

b. « E. Citoyenneté » :

Définition théorique : « l'e-citoyenneté est "la capacité à s'informer, à s'exprimer, à débattre et à agir en ligne dans un environnement numérique" ». ⁷

Définition opérationnelle :

La citoyenneté est l'état ou la qualité de citoyen. Elle permet à un individu d'être reconnu comme membre d'une société, d'une cité dans l'Antiquité, ou d'un Etat aujourd'hui, et de participer à la vie politique.

c. Responsabilité sociale des entreprises :

Définition théorique :

Selon Dubouchet et al. (2004) « La responsabilité sociale consiste pour l'entreprise à dépasser les normes et réglementations en vigueur, à être responsable vis à vis d'elle-même et de ce qu'elle fait » ⁸

Selon Gendron (2002) « La RSE est l'ensemble des relations que la firme entretient avec toutes ses parties prenantes : les clients, les employés, la communauté, les actionnaires, les gouvernements, les fournisseurs, et les concurrents » ⁹

⁶ Emna Gara-Bach Ouerdian, Chiha Gaha la citoyenneté d'entreprise : un déterminant de L'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL ? Direction et Gestion | « La Revue des Sciences de Gestion » 2009 , page 56 sur www.cairninfo.com

⁷ Dominique CARDON, *La démocratie internet. Promesses et limites*. Paris, Éd. du Seuil, coll. République des Idées, 2010, 112 p.

⁸ La représentation de la responsabilité sociale des entreprises à travers le discours des responsables d'entreprise en Tunisie Rim Boutiba, Ezzeddine Boussoura, Olfa Zeribi Ben-Slimane Dans RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Éditions ARIMHE Homme & Entreprise 2016/1 (n° 20, vol. 5), pages 7

⁹ Idem.

Définition opérationnelle :

Un concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.

c. Les parties prenantes :**Définition théorique :**

« Individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation »¹⁰

Selon Post, Preston, Sachs « Tous les individus et éléments constitutifs qui contribuent de façon volontaire ou non à la capacité de la firme de créer de la valeur, qui en sont les principaux bénéficiaires et/ou en supportent les risques »¹¹

Définition opérationnelle :

Une partie prenante désigne tout acteur (individu, organisation, groupe) concerné par un projet, une décision ou action, c'est-à-dire dont les intérêts sont affectés d'une façon ou d'une autre par sa mise en place. Les parties prenantes se distinguent par leurs pouvoirs qu'elles tirent de ce qu'elles apportent à l'entreprise et de ce qu'elles en attendent.

e. Les réseaux sociaux numériques :**Définition théorique :**

« Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), Spécialisées ou non, symétriques ou non »¹²

Définition opérationnelle :

Un réseau social numérique est une plateforme en ligne, dans lequel un utilisateur, une personne ou un groupe de personnes, une entreprise ou encore une structure publique peut créer un profil et développer un réseau de contacts personnels qui lui permet d'être connecté à d'autres utilisateurs.

¹⁰ Prof. Michel CAPRONI Université Paris 12- Val-de-Marne , article , « La responsabilité sociale d'entreprise est-elle destinée à satisfaire les Intérêts des parties prenantes de l'entreprise? Enjeux théoriques et pratiques » page 194 www.cerist.dz

¹¹ Idem

¹² MESURE Sylvie et SAVIDAN Patrick, le dictionnaire des sciences humaines, p101

6. Les indicateurs du phénomène à l'étude :

Tableau N° 01 : les indicateurs du phénomène d'étude

Concepts	dimensions	Indicateurs
La communication	c'est l'ensemble des principes et pratiques qui permettent les échanges de messages, d'idées et de valeurs entre les individus	La responsabilité de l'entreprise cevital vis-à-vis son impact sur la société et l'environnement, en adoptant un comportement éthique et transparent, sans oublier la prise en compte des attentes des parties prenantes interne et externe comme : sensibilisation, sponsoring, mécénat, sport, stage académique, parrainage.
L'entreprise citoyenne	Une entreprise dite citoyenne qui implique dans la vie quotidienne de son environnement, et qui engage sa responsabilité civile en faveur des trois piliers environnementaux, sociaux et économiques, sans but lucratif	Cevital a adopté de nombreuses actions bienveillantes ayant pour vocation d'aider les populations dans le besoin, de promouvoir la recherche et les activités scientifiques, de contribuer à la préservation de l'environnement.
Les réseaux sociaux numériques	Un système de communication accessible aux public interne et externe d'une entreprise. Son objectif est de faciliter la communication et de renforcer la communication interne et externe .	Cevital l'un des grandes entreprises qui utilisent les réseaux sociaux numériques tel que : - Un site web.

		<ul style="list-style-type: none"> - Page Facebook officiel certifié. - Une autre page aussi basée sur des recettes, astuces et conseils. - Page sur Instagram certifié. - Chaine YouTube. - Et compte sur LinkedIn.
--	--	---

7. Les études antérieures :

Dans toute recherche scientifique, le chercheur est sensé d'effectuer avant tout à une étape méthodologique très importante, celle de l'étude antérieure, dans notre cas il est nécessaire de se basé sur les études déjà faite dans le même contexte dans le but d'avoir plus de connaissances et de bagages informationnels et savoir comment notre thème de recherche a été traité auparavant par les autres chercheurs.

Etude n°1 : « La responsabilité sociale des entreprises (RSE) Approche sur les actions sociales et environnementales au sein d'une entreprise privée. » cas pratique SARL IFRI¹³

Cette recherche est dans le but d'étudier l'implication des engagements publics par la prise en comptes des préoccupations sociales et environnementale au sein de l'entreprise « SARL IFRI » Réalisé par Mlle : Boundaoui Sonia et Bouchakel Chafiaa, encadrée par Mr. NEGROUCH.H. A l'université Abderrahmane mira Bejaia pour l'année 2018/2019.

La problématique de cette étude intitulé : **L'entreprise IFRI prend-elle en considération les préoccupations sociales et environnementales dans la réalisation de ses activités ? Quels sont les outils que la SARL IFRI mises en application pour assurer ces engagements ?**

Et pour bien mené leurs recherches ils ont fixé deux hypothèses représenté ci-dessus :

¹³ Boundaoui sonia, bouchakel chafiaa, « la responsabilité sociale des entreprises (rse) approche sur les actions sociales et environnementales au sein d'une entreprise privée » cas pratique « SARL IFRI », encadrée par Mr. Negrouch., Bejaia ,2018/2019.

- La protection, l'accompagnement et la sensibilisation vis-à-vis le consommateur, sont parmi les préoccupations sociales et environnementales de l'entreprise SARL IFRI.
- La RSE est une alternative pour avoir une meilleure durabilité devant la concurrence, et une nouvelle démarche pour atteindre les objectifs de l'entreprise IFRI.

La méthode que le chercheur a utilisée c'est la méthode qualitative, ils ont opté aussi à la méthode qualitative exploratoire qui sert à découvrir (exploiter) le phénomène d'étude, Egalement la méthode descriptive, dans l'objectif de mettre l'accent sur les différentes tâches et actions mené par l'entreprise IFRI dans la perspective RSE. Et pour la technique de recherche utilisé c'est l'observation et le guide d'entretien, dans le but de recueillir les meilleures informations sur leur thème.

Le résultat de l'étude :

Première hypothèse : c'est effectivement les préoccupations sociales et environnementales interviennent volontairement dans le fonctionnement quotidien de l'entreprise IFRI, et la RSE est un sujet familier est maîtrisé par certains dirigeants, mais il est méconnu et nouveau par d'autre.

L'entreprise mis une coopération avec ses différentes parties prenantes, en particulier les clients, les salariés et les consommateurs. Elle déploie des actions à caractère lucratif et caritative en même temps, Par l'accompagnement de ses parties prenantes, avec des conditions de travail et de bien-être, avec des relations gagnant-gagnant, fidélisation des clients et consommateurs, interrelations avec la société civile, le territoire et les associations, et par l'égalité. Et une bienveillance quotidienne (restauration, foyer, Ets),

L'entreprise mis une coopération avec ses différentes parties prenantes, en particulier les clients, les salariés et les consommateurs. Elle déploie des actions à caractère lucratif et caritative en même temps, Par l'accompagnement de ses parties prenantes, avec des conditions de travail et de bien-être, avec des relations gagnant-gagnant, fidélisation des clients et consommateurs, interrelations avec la société civile, le territoire et les associations, et par l'égalité. Et une bienveillance quotidienne (restauration, foyer, Ets).

Deuxième hypothèse : l'objectif principal de l'engagement de la SARL IFRI dans cette démarche reste la valorisation de l'image et de la réputation de son entreprise vis-à-vis ses parties prenantes, à l'échelle national et international, ainsi que pour attirer des meilleurs talents, Parce que leur métiers de commerçant leur donne des responsabilités partager avec qui

travaillent quotidiennement, et le fait d'intégrer les préoccupations sociales et environnementales permet finalement d'améliorer l'efficacité productive de son entreprise, aussi ces considérations permettent de persuader certains consommateurs et de développer des nouveaux marchés et qu'IFRI ait des relations avec la communauté dans laquelle elle opère, ces relations peuvent contribuer au développement de la communauté par la création de l'emploi et le développement des compétences. Pour qu'elle reste compétitive, elle engage dans des investissements dans la société, l'amélioration de ses conditions de travail, et la mise en application des attentes de ses différentes parties prenantes, et notamment par le respect de ses empreintes environnementales. Elle contribue à l'éducation et à la sensibilisation de ses consommateurs dans la nécessité d'adopter un régime alimentaire sain équilibré.

Etude n°2 : « Le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe. CAS PRATIQUE : Direction de distribution d'électricité et de gaz Bejaia. »¹⁴

Cette étude est dans le but d'étudier et de déterminer le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe. Réalisée par TAIB Salim TOUATI Lounis encadré par Mr. BEN AICHA Abdelkrim, à l'université Abderrahmane Mira Bejaia pour l'année 2018/2019.

La problématique de cette recherche représentée par une question principale : Comment la communication de l'entreprise SONELGAZ contribue au renforcement de la responsabilité sociale ? et d'autre secondaire :

Quels est la relation entre la communication d'entreprise au et la RS au sein Sonal gaz ?

Quels sont les stratégies de communication responsable adoptée par la DDB ?

Sur quelle base la responsabilité sociale est construite et déterminée au sein de la DDB ?

Et pour répondre à ces questions le chercheur fixe trois hypothèses qui sont représenté comme suivant :

- La communication d'entreprise au sein de la DDB tient un rôle complémentaire qui concrétise la présence de la RSE.

¹⁴ Taib Salim Touati lounis, « le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe. Cas pratique : direction de distribution d'électricité et de gaz Bejaia. » encadré par Mr. Ben aicha Abdelkrim, à Bejaia 2018/2019.

- La communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise au sein de la DDB manifeste dans le secteurs environnementale et sanitaire.
- L'exercice de la responsabilité sociale au sein de l'entreprise Sonal gaz et tiré par les règlements nationaux.

Le chercheur a utilisé la méthode qualitative dans le but de retirer des informations et des éléments de réflexion très importante. Et pour le technique choisi par le chercheur c'est la technique de l'entretien d'un type semi directif.

Les résultats de l'études :

Première hypothèse : la communication d'entreprise occupe une place très importante qui ne se limite pas dans la commercialisation et la promotion des produits et des services mais aussi dispose des stratégies pour bien mener une bonne communication sur RSE en mettant en place des moyens pour concrétiser cette dernière par exemple la réalisation de campagne de sensibilisation et ça diffusion sur les déférente support médiatique cette communication qui a un impact concret sur la réalisation de campagne de RSE.

La deuxième hypothèse : le service de communication est souvent relatif dans ces pratiques à l'ensemble de la sensibilisation et d'orientation ce qui signifie par ailleurs, c'est l'ensemble des conseils et exigences en matière de sensibilisation sanitaire, en revanche le volet environnemental est peut pris en considération. Dans cette démarche on déduit que le service de sensibilisations et d'orientation sur les sanitaires prend de l'ampleur par apport à l'aspect environnemental.

La troisième hypothèse : l'exercice de la responsabilité sociale de l'entreprise réfère à des textes du lois et règlements national, permettant en place de respecter l'ensemble des lois et certains exigences afin de veiller et prendre en considération des éléments constitutants l'entreprise elle-même, et la sécurité de l'entreprise est un pilier majeur dans le développement et la genèse de l'entreprise et que l'organisation produit des efforts en matière de la hiérarchie de l'organisation afin d'éviter des mal entendu et anarchie dans l'entreprise.

Etude n°3 : « les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, cas l'entreprise CEVITAL »¹⁵

¹⁵Boudebouz Imane, boufoudi Samia « les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, cas l'entreprise cevital encadré par, Pr : mekhloufi abdelouaheb. Université Abderrahmane mira, année 2020/2021.

Cette recherche a pour but de mieux comprendre l'utilisation des médias sociaux dans l'entreprise cevital, donc ce travail réalisée par, boudebbouz Imane, boufoudi Samia, encadré par, Pr : mekhroufi abdelouaheb. Université Abderrahmane mira, année 2020/2021.

La problématique de recherche est : **dans quelle mesure les stratégies de communication de l'entreprise CEVITAL basées sur les médias sociaux contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise ?** et d'autre secondaire :

Quelles sont les réels usages des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise cevital ?

Quelles stratégies de communication adoptées par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière ?

Et pour répondre à ces questions ils ont formulées les hypothèses suivantes :

- L'usage des médias sociaux est idéal pour la communication de notre entreprise.
- Les stratégies de communication adoptée par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière.

Donc cette recherche a adopté la méthode qualitative et pour la technique ils ont utilisé l'observation et l'entretien pour récolter un grand nombre d'informations.

Les résultats de l'étude :

La première hypothèse : l'usage des médias sociaux est idéal pour la communication de l'entreprise CEVITAL. Ces supports permettent d'être au plus proche des candidats, et comportent de ce fait de nombreux avantages pour optimiser l'image d'une société.

La deuxième hypothèse : il est nécessaire pour l'entreprise de développer une stratégie de communication afin d'aborder tous les objectifs (clients, clients potentiels, employés, actionnaires, fournisseurs, communautés locales, etc.) de manière cohérente. Cette stratégie doit développer une information homogénéisée avant de pouvoir définir l'image de l'entreprise, donner l'image de l'entreprise, gagner des parts de marché, augmenter le chiffre d'affaires et à distribuer les services des meilleurs employés. L'entreprise de CEVITAL essais de créer une image positive à travers leurs différents objectifs.

Etude n°4: « Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la commercialisation des produits alimentaires Cas pratique : Gouraya Thon »¹⁶

Cette recherche est dans le but identifier le rôle des réseaux sociaux utiliser par l'entreprise Gouraya Thon pour la commercialisation de ses produits réalisée par ALIBEY Yasmina et ANNOUN Alissa, encadrée par Dr LAIDLI Chahinez université Abderrahmane mira Bejaia, année 2021/2022.

La problématique principale de cette recherche s'intitule : Comment les réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram) sont-ils utilisés par la société Gouraya Thon, dans le but de la commercialisation de ses produits ? et d'autre question secondaire :

- Quelles sont les techniques communicationnelles utilisées sur la page Facebook TUNA STAR, afin de commercialiser les produits de l'entreprise ?
- Quelles sont les valeurs transmises afin de commercialiser ses produits ? - Quelles sont les formes utilisées afin d'attirer l'attention de ses clients ?
- A quel point la page Facebook veuille pour une bonne commercialisation en assurant une bonne interactivité avec ses visiteurs ?

Pour répondre à cette problématique, le chercheur a fixé quatre hypothèses :

- La société Gouraya Thon essaie de diversifier les techniques de commercialisation sur sa page Face book TUNA STAR afin de commercialiser ses produits.
- Il existe plusieurs sortes de valeurs sur la page Face book TUNA STAR afin de commercialiser ses produits.
- L'entreprise Gouraya Thon, utilise de diverses formes afin d'attirer l'attention de ses clients sur sa page Face book TUNA STAR.
- Il existe une interactivité remarquable entre la page Face book TUNA STAR et ses abonnés.

La méthode utilisée c'est la méthode qualitative, ils ont utilisé deux technique, l'observation et l'analyse de contenu.

Les résultats de l'études :

La première hypothèse : la commercialisation se fait d'une façon indirecte sur la page Facebook, elle se transmet à partir des attitudes recette, publicité et jeux qui sont toujours

¹⁶ Alibey Yasmina et announ Alissa, « le rôle des réseaux sociaux numériques dans la commercialisation des produits alimentaires cas pratique : gouraya thon encadrée par Dr laidli chahinez, Bejaia, 2021/2022.

accompagné de logo de l'entreprise, qui permet l'attraction des abonnés, et elle essaye aussi de promouvoir son image envers son public et de montrer sa présence sur les réseaux sociaux

Deuxième Hypothèse : l'entreprise essaye de commercialiser ses produits à partir des valeurs, information, astuce, et souhait en fonction de la visibilité de logo dans chaque image et publications.

Troisième hypothèse : la plupart de la page a prouvé l'usage de diverses formes de multimédias et de la langue. L'entreprise illustre la majorité de ses publications pour bien préciser le message ou l'information à diffuser pour attirer l'attention des internautes.

Quatrième hypothèse : 'il y a des échanges et des partages d'opinion entre la société et les internautes, cela montre que les abonnés portaient un intérêt pour votre page, et désigne l'existence de l'interactivité, cependant l'entreprise utilise sa page pour communiquer et dans le but de se rapprocher de ces abonnés.

En constaté que le choix des études antérieurs Elles offrent, par conséquent, un cadre d'orientation pour la recherche visant à mieux opérer, et mieux structurer le travail de recherche dans une meilleure posture, et de veiller à donner à la recherche le caractère scientifique qu'il soit. Il est, donc, nécessaire de faire attention au choix de ses études antérieures. Et à base de ces études antérieures nous avons pu réaliser notre problématique qui s'articule sur Les actions de l'entreprise "CEVITAL" sur les réseaux sociaux numérique et leurs efficacités pour renforcer son engagement citoyen.

Section 2 : démarche méthodologique

Dans cette deuxième section nous allons fixer l'approche théorique de notre étude ensuite la méthode qu'on a choisie et la technique qu'on a utilisé, est la fin nous allons préciser l'échantillon de la recherche et la préenquête ainsi les difficultés rencontrées lors de réalisation de ce travail.

1. L'approche théorique :

Dans toute recherche, le chercheur doit favoriser une théorie ou un modèle à son étude afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour **l'approche sociale** car ce dernier nous a permet de choisir des éléments ayant relation avec notre étude plus précisément avec l'une de nos variables d'étude.

L'approche sociale ou la démarche sociale se définit comme étant : une perspective théorique qui s'intéresse à la manière dont les individus utilisent la communication pour interagir avec leur environnement social. Cette approche se fonde sur l'idée que la communication est un processus dynamique dans lequel les individus construisent et partagent du sens, en fonction de leur contexte social et culturel.

Cette approche met également en évidence l'importance des facteurs sociaux dans la compréhension de la communication. Par exemple, les rôles sociaux, les statuts et les relations interpersonnelles peuvent influencer la manière dont les individus communiquent entre eux. De même, les normes culturelles et les stéréotypes peuvent influencer la façon dont les messages sont interprétés et compris.

Les chercheurs ont identifié plusieurs modèles de communication sociale qui sont utiles pour comprendre comment la communication fonctionne dans les contextes sociaux. Par exemple, le modèle de l'interaction symbolique, proposé par George Herbert Mead, met l'accent sur la façon dont les individus utilisent des symboles pour donner un sens à leur environnement social. Ce modèle est souvent utilisé pour étudier la communication dans les groupes et les organisations.

Gudykunst et Kim « *examinent les différences culturelles dans les comportements de communication et proposent des stratégies pour faciliter la communication interculturelle. Ils mettent l'accent sur l'importance de comprendre les normes et les valeurs culturelles pour améliorer la communication avec des personnes de cultures différentes.* »¹⁷

¹⁷ Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (Eds.) "Communicating with strangers : An approach to intercultural communication"1997

Nous avons opté pour l'approche sociale proposé par defleur et ball-rokeach « *examinent différentes théories de la communication de masse, y compris l'approche sociale de la communication. Ils mettent l'accent sur l'importance des normes sociales dans la formation de l'opinion publique et l'influence des médias de masse sur les attitudes et les comportements des individus* ». ¹⁸

Notre choix s'est porté sur l'approche sociale, et il s'avère qu'il est le plus adaptée à notre recherche, ce qui nous permettra de connaître l'engagement citoyennes aux réseaux numériques au sein de l'entreprise CEVITAL.

Le choix de cette approche n'est pas fait au hasard, mais elle est déterminée par la logique d'indicateurs liés à notre thématique tel que :

La responsabilité sociale, l'engagement citoyenne, la communication, les réseaux sociaux numérique, la sensibilisation, la visibilité, la transparence, la confiance, l'image de l'entreprise.

2. La méthode de l'étude :

Pour bien mené une recherche, le chercheur est sensé d'utiliser une méthode pour bien déterminée son étude et cette méthode doit conformer au thème traité, et Autant qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, la méthode à adapter dans une recherche est par rapport à la taille de l'échantillon et à la nature du thème.

Donc selon Jean-Louis « *la méthode désigne une démarche logique, indépendante du contenu particulier de la recherche, et qualifiée des processus et des formes de perception et de raisonnement destinées à rendre intelligible la réalité à appréhender.* » ¹⁹

Concernât notre thème de recherche nous avons opté pour la méthode qualitative et en tant que la population de notre étude et aussi restreint, donc la meilleur méthode adéquate c'est la démarche qualitative. comme l'indique, Angers Maurice affirme : « *qu'on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire à un nombre restreints d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrées et établir le sens de propos recueillis* » ²⁰

Et le principal avantage d'une méthode de recherche qualitative est qu'elle permet d'interpréter

¹⁸ DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S.G « Théories of mass communication" »,1989.

¹⁹ LOUBERT Jean-Louis, Del Bayle, initiation aux méthodes des sciences sociales, éd Le Harmattan, Paris, 2000.page,27

²⁰ Maurice Angers, Initiation à la méthodologie des sciences humaines, les éditions C.E.C in C, Québec, 1996, p 60

Les données et de collaborer avec les participants. A partir du moment où notre objectif est de faire avancer nos connaissances et d'étudier le phénomène en profondeur.

3. La technique utilisée :

Dans notre recherche nous avons opté pour l'entretien et selon Benoit Gauthier « *L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie* »²¹

D'un type semi directif : « *un entretien ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. En général, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes ou de questions guides, relativement ouvertes, sur lesquels il souhaite que l'interviewé réponde* »²²

Donc le choix de l'entretien est dans le but de recueillir nos données et témoignages et de favoriser l'expression des points de vue et des opinions personnels de la part de la population d'étude, et aussi la nature de nos questions qui se focalise sur la responsabilité sociale des entreprises, l'engagement sociale de l'entreprise CEVITAL sur les réseaux sociaux numérique, et l'impact de la notion de la responsabilité sociale sur les réseaux sociaux.

4. Echantillon de l'étude :

La population visée par notre étude au sein de l'entreprise CEVITAL est constituée de l'ensemble des fonctionnaires de la direction des ressources humaines de ce fait notre population d'étude se compose de l'ensemble des membres de service des DRH incluant cinq personne avec lequel nous avons entamé notre premier contact par intermédiaire d'un pré enquête effectuée l'un des responsables du service DRH dans un premier temps.

Notre guide d'entretien contient (13) questions liées à notre thématique de recherche et ayant contribué à la problématique de notre sujet et à la détermination de nos hypothèses.

Notre choix d'échantillon se base sur le fait de collecté des données pertinentes et les plus approprier à notre recherche qui seront satisfaisantes par la suite, on a sélectionné notre population d'étude là on a ciblé nos enquêtées, aussi vue le nombre restreint de notre échantillon d'étude sur notre thème de recherche, cela nous a poussé à choisir ce nombre d'interviewé. Dans notre échantillonnage nous avons donné une importance aux responsables de service DRH

²¹ Benoit Gauthier, Recherche sociale de la problématique a la collecte des données, 5ème édition, presse de l'université du Québec, 2010, p 319.

²²Ibid., p 320

(direction des ressources humaines), service sociale, service marketing, service commerciale, service de formation.

5. Le pré enquête :

Selon Grawitz Madeleine « *la pré-enquête est une enquête pourtant sur le nombre d'enquête ou document pour essayer les hypothèses et le questionnaire avant d'entreprendre l'enquête elle-même* »²³

C'est la première étape (phase d'exploratoire) pour bien entamer notre recherche sur le terrain, qui va se dérouler au sein de l'entreprise CEVITAL de Bejaia au niveau de service de la direction des ressources humaines (DRH), nous avons trouvé ce lieu pour cerner nos problèmes et établir les hypothèses, ainsi que pour ajuster les méthodes et techniques de recherche adoptées à nos enquêtes de terrain. Cette pré-enquête nous a permis davantage de tester notre guide d'entretien et de bien cibler notre échantillon. L'objectif de notre pré-enquête c'est d'avoir en premier lieu, un contact direct avec la population enquêtée qui est le directeur des ressources humaines (DRH), En deuxième lieu, c'est d'entrer en relation avec notre population d'étude, d'essayer de gagner leur confiance, et de savoir plus sur notre thème qui se focalise sur la responsabilité sociale et les réseaux sociaux numériques.

6. Les difficultés rencontrées :

- La première difficulté majeure c'est un terrain d'étude, qui veut dire que notre thème il n'est pas disponible dans la majorité des entreprises, les deux variables de notre thématique son pas disponible surtout la variable des réseaux sociaux numériques.
- Le manque de la documentation pour la réalisation le cadre théorique.
- Le retard et là l'insuffisance du temps dans la recherche d'un terrain d'étude.

²³ Madeleine grawitz, méthodologie des sciences sociales, 11^{eme} Edition, Dalloz, paris, 1990, p,550

Cadre théorique de la recherche

Chapitre II :

L'entreprise citoyenne

Préambule :

L'entreprise comme organisation poursuit la recherche de ses propres intérêts et ses profits, et ça reste le premier impératif, mais sans toujours se préoccuper des conséquences sociales et environnementales de ses actes.

Face à la mondialisation et la prise en conscience de la responsabilité sociétale de l'entreprise contemporaine, l'intérêt pour le concept de la citoyenneté d'entreprise s'est développé de manière exponentielle au cours des dernières décennies, tant sur le plan théorique pour l'expliquer que sur le plan opérationnel pour l'appliquer. Ainsi Le développement durable a aussi sa place dans les entreprises. et beaucoup d'entreprises doivent gérer leurs productions en fonction des principes du développement durable, afin d'améliorer leur impact sur la planète, sur l'économie et sur la société. Mais c'est aussi le cas des institutions publiques et de tous les autres acteurs, à partir de ce chapitre nous allons expliquer ses notions, responsabilité sociale des entreprise, entreprise citoyenne et développement durable.

Section 1 : La responsabilité sociale des entreprises (RSE).**1. Définition de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) :**

L'RSE aujourd'hui occupe une place très importante au cœur des stratégies des entreprises et commence véritablement à s'imposer dans les modes de fonctionnement des entreprises. Quelle que soit leur taille, leur forme juridique ou leur secteur d'activité. *« Les acteurs partent du constat que la notion de responsabilité sociale et environnementale ne peut plus concerner uniquement (les grandes) entreprises comme cela a longtemps été le cas »*²⁴

Il existe plusieurs définitions et même des suggestions de ce concept de la RSE en premiers lieux en définit ce dernier :

1.1. Selon la commission européenne

la responsabilité des entreprises c'est «l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes»²⁵ c'est le fait de s'intégrer , d'incorporer dans la société et de l'environnement de l'entreprise d'une manière volontaire, délibéré qui veut dire sans aucune

²⁴ Céline merlin-brogniart, marc-hubert depret , pierre le masne, développement durable et responsabilité sociale des acteurs , édition L'harmattan, 5-7, rue de l'école- polytechnique ;75005paris , 2009, page :9

²⁵ Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014, Bruxelles, le 25.10.2011 page :4 Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions, https://commission.europa.eu/index_fr

obligation ou réglementation par un comportement transparent et éthique avec une volonté totale des acteurs de l'entreprise dans le but de se préoccuper, aider les parties prenantes interne et externe dans leurs activités

Une autre définition que La Commission propose de redéfinir la RSE comme étant « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société ». ²⁶ selon cette définition les entreprises doivent être responsables sur la société et de ne pas juste se concentrer sur les profits et les internet mais aussi l'impact ou l'influence positif sur la société et l'environnement.

1.2. Selon l'ISO 26000 :

l'organisation chargée de définir les standards internationaux qui régissent le commerce des entreprises définit ce concept de la RSE comme « la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui – contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ; – prend en compte les attentes des parties prenantes ; – respecte les lois en vigueur et qui est en accord avec les normes internationales de comportement ; et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ». ²⁷

La responsabilité sociale des entreprises influence sur les activités de la société et l'environnement selon des normes qui permettra aux organisations de mettre en œuvre une démarche efficace, évaluable par des organismes indépendants.

Comme le définit l'Afnor, cette norme « aidera des organisations de tous types „quels que soient leur taille, leurs activités ou leur lieu“ à opérer socialement responsable en donnant des lignes directrices pour :

- « Les concepts, termes et définitions se rapportant à la responsabilité sociale
- Le contexte, les tendances et les caractéristiques de la responsabilité sociale
- Les principes et pratiques relatifs à la responsabilité sociale

²⁶ Op cite Page :7 , https://commission.europa.eu/index_fr

²⁷ ISO 26000, « Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale », 1ère éd, édition Afnor, 2010, page 04.

• *Les questions et sujets fondamentaux relatifs à la responsabilité sociale et L'intégration, la concrétisation et la promotion d'un comportement responsable dans l'ensemble de l'organisation, à travers ses politiques et pratiques, dans sa sphère d'influence*

• *La communication sur les engagements, les performances et autres informations concernant la responsabilité sociétale* ». ²⁸

Ce nouvel outil fondé sur l'engagement volontaire est basé sur 7 questions :

1.2.1. Les 7 questions centrales de l'ISO 26000 :

Qui guident l'entreprise dans l'intégration de son engagement et sur la manière dont elle doit rendre compte de sa démarche de responsabilité sociétale.

a. Gouvernance de l'organisation :

Principes et valeurs de la responsabilité sociétale et les Relations avec les parties prenantes. Approche stratégique et l'objectifs (planification), la Mise en œuvre opérationnelle de la responsabilité sociétale la Surveillance et l'amélioration continue des performance ya aussi la Politique de communication responsable, ainsi le Respect des lois et des normes internationales de comportement

b. Droits de l'Homme :

Droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels, Principes fondamentaux et droits au travail

c. Relations et conditions de travail :

Conditions de travail et protection sociale Conditions de travail et protection sociale 3.3. Dialogue social Dialogue social 3.4. Santé et sécurité au travail

d. L'environnement :

Intégration et promotion des principes environnementaux, Utilisation durable des ressources n durable des ressources, Atténuation des effets du changement climatique Loyauté des pratiques

e. Loyauté des pratiques

Lutte contre la corruption, et l'Engagement politique responsable

²⁸ Yoann Zaouche « La responsabilité Sociétale des organisations (RSO) » Mai 2011. WorkingPaper, l'évolution de la relation entreprise-associations. www.pourlasolidarite.eu. Page : 9

Concurrence loyale et la Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur ainsi le Respect des droits de propriété

f. Questions relatives aux consommateurs :

Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats

Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs

Education et sensibilisation Education et sensibilisation ion et sensibilisation

g. Communautés et développement local :

Création d'emplois et développement des compétences

Développement des technologies et accès à la technologie

Implication auprès des communautés

Education et culture et santé, Investissement dans la société et la Création de richesses et de revenus



Figure n°01 : les 7 questions centrales de l'ISO 26000

Source : yaonn zaoache , la responsabilité sociétale des organisations (RSO), édition pour la solidarité collection working Paper ,Bruxelles , mai 2011, page :10

1.3. Autres définition :

La RSE c'est « Une tentative de réponse à une triple problématique : économique (augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise), sociale (bonne condition de travail et de vie de salariés) et environnementale (respect de l'environnement physique, qualité des produits et des matières premières, recyclage des déchets, etc.) »²⁹

Selon Howard Bowen « *La Responsabilité Sociale de l'Entreprise renvoie à l'obligation pour les hommes d'affaires de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes directrices répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérés comme désirables dans notre société* ». ³⁰

Selon Carroll, « *la responsabilité sociale du business englobe tout aussi bien des attentes économiques, légales, éthiques, que d'autres attentes discrétionnaires de la société par rapport à une compagnie dans un temps donné* »³¹

Aussi distingue quatre niveaux de responsabilités à savoir les responsabilités économiques (bénéfices pour les actionnaires, rémunération des salariés...), responsabilités légales (application des lois et règlements décrétés par les gouvernements, responsabilités éthiques (répondre aux attentes de la société et agir en toute justice et équité) et finalement responsabilités philanthropiques.

Selon la banque mondiale : « *signifie l'engagement ou l'obligation pour le monde des affaires de contribuer au développement économique durable, en travaillant avec les salariés, leurs familles, la communauté locale et la société au sens large pour améliorer la qualité de vie, de façon à la fois bonne pour le développement et pour les affaires* »³²

On peut conclure que dans toutes les définitions précédentes un en remarque que Ya des liens et des pointes communes qui sont, La notion de développement durable en entreprise par l'évaluation de la performance de l'entreprise sous trois angles :

- Social : conséquences sociales de l'activité de l'entreprise pour l'ensemble de ses parties prenantes (People).

²⁹ Op.cit. Céline merlin-brogniart, marc-hubert depret, pierre les masne, page : 47

³⁰ Bowen Howard, «social responsibilities of the businessman », édition Harper et Brothers, 1953, page 10.

³¹ Archie CARROLL, « A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance », Academy of Management Review, Vol. 4, page 500.

³² MESURE S ET SAVIDAN P, Le dictionnaire des sciences humaines, Presse universitaire, Ed Paris, 2006, Page 17

- Environnemental : compatibilité entre l'activité de l'entreprise et le maintien des écosystèmes (Planète).
- Économique (Profit).

2. Les origines de la responsabilité sociale :

la RSE est un concept ancien , mais son origine ne fait pas consensus , et L'idée de la RSE est relativement ancienne et trouve ses fondements dans des pratiques d'entreprises vieilles dans de nombreux pays européens tels que la France et aux Etats Unis , et plus exactement son «débat serait né aux Etats-Unis à la fin du 19 éme siècle avec l'émergence des grandes entreprises , et l'introduction de la notion du capitalisme et pour favoriser le développement du capitalisme de lui adjoindre des justifications ethniques ou religieuses , et dans un autre registre , évoquer les expériences menées par les autopistes du 19 éme siècle qui font face à la pauvreté engendrée par la révolution industrielle imaginent une nouvelle entreprise plus respectueuse de l'individu , or, le développement de l'organisation scientifique du travail et de la chaine de montage (Taylor , Ford, Fayol) .humaines

« Depuis le début des années 1990 la prise de conscience de la croissance des maladies professionnelles (allergies, pathologies respiratoires...) dont les conséquences sont à la fois humaines et financières pour l'entreprise et la société. »³³

En 1954 P. Drucker publie « the practice of management » et développe la question des responsabilités des managers, les enjeux sociaux et ceux de l'entreprise sont indissociables.

« En 1965 R Nader publie « usafe at any speed » ou il dénonce les pratiques des entreprises automobiles aux etas unis qui s'acharnent à inviter l'introduction de normes de sécurité dans les produits, le courant « corporate social responsivness » nait au sein de la Harvard business school en 1971 (ackerman et bauer ,1976) : des entreprises sensibles à leur environnement apparaissent et d'autres cherchant à intégrer les questions sociales dans leur management ».

34

Mais M. friedman (1979. 1970) rejette la RSE considérant que la seule responsabilité de l'entreprise est la rémunération des actionnaires puisqu'ils ont engagé leurs capitaux.

Pour A. Carroll (1979) la RSE est l'ensemble des obligations que l'entreprise a vis-à-vis de la

³³ Ibid. Céline merlin-brogniart,marc-hubert depret,pierre les masne, page : 47

³⁴ Ibid . Céline merlin-brogniart,marc-hubert depret,pierre les masne, page :47

Société en englobant l'économie mais aussi les catégories légales éthiques et discrétionnaires l'a responsabilité.

Economique détermine en quelque sorte les autres types de responsabilité mais ce courant aura un impact limité les années 1980 sont marquées par le recul des pratiques d'entreprises en matière de la RSE.

A partir des 1990 deux phénomènes nouveaux suscitent sont actualisation la montée en puissance des questions environnementales avec l'émergence du développement durable DD et le développement du marché financier et de nombreux scandales.

Au fil du temps le concept de la RSE est évolué en 4 étapes :

- a. La première étape (les années 1950/1960) : Durant cette période les recherches se sont focalisées sur la détermination des responsabilités de l'entreprise à l'égard de la société, c'est dans cette phase que le concept de la RSE est apparue.
- b. *La deuxième étape (les années 1970) : Durant cette période un courant de recherche s'est focalisé sur la façon dont l'entreprise pouvait concrètement détecter et gérer les problèmes de la RSE, pertinents pour elle. Cette approche a conduit à privilégier une vision plus procédurale et à travailler sur le concept de sensibilité sociétale de l'entreprise.*³⁵
- c. La troisième étape (les années 1980/1990) : Au cœur de cette période les travaux se sont focalisés sur la définition de la performance sociétale de l'entreprise, de ses principes éthiques ainsi que la façon concrète de l'application des principes de la RSE.

*Par synthèse il fallait arriver à la définition des performances sociétales de l'entreprise. Il fallait en plus donner des réponses aux nombreuses questions. Quels sont les principes « éthiques » de l'entreprise ? Comment l'entreprise met-elle concrètement en application ses principes ? D'où une approche plus réfléchie et plus active.*³⁶

- d. *La quatrième étape (les années 2000) : Cette période se caractérise par le fait que l'entreprise cherche désormais à identifier les facteurs extra-financiers qui lui permettent de contribuer au développement durable sans sacrifier sa performance économique.*³⁷

« L'année 2000 ont également vu l'apparition des organisations syndicales et des groupes qui

³⁵ L'épineux François, Rosé Jean-Jacques, Bonnani Carole, Hudson Sarah, « La Responsabilité Sociale de l'Entreprise », édition Dunod, Paris, 2010, page 74.

³⁶ Ivana Rodić, Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen, Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme d'études approfondies en études européennes, Rédigé sous la direction du Professeur Philippe Braillard Juré : Monsieur Jérôme Koechlin Genève, avril 2007, page 11

³⁷ Ibid. Ivana rodic, page 11

Défendent les droits de l'homme et qui se mobilisent pour dénoncer les pratiques irresponsables de certaines entreprises. En l'espace d'une dizaine d'année, la RSE a acquis une grande place dans les politiques des entreprises, grâce à plusieurs facteurs liés à la mondialisation »³⁸

. D'après toutes ces phases de développement on peut dire que la notion de la RSE à commencer de prendre de l'ampleur surtout avec les années 2000 la ou elle connut une vraie révolution.

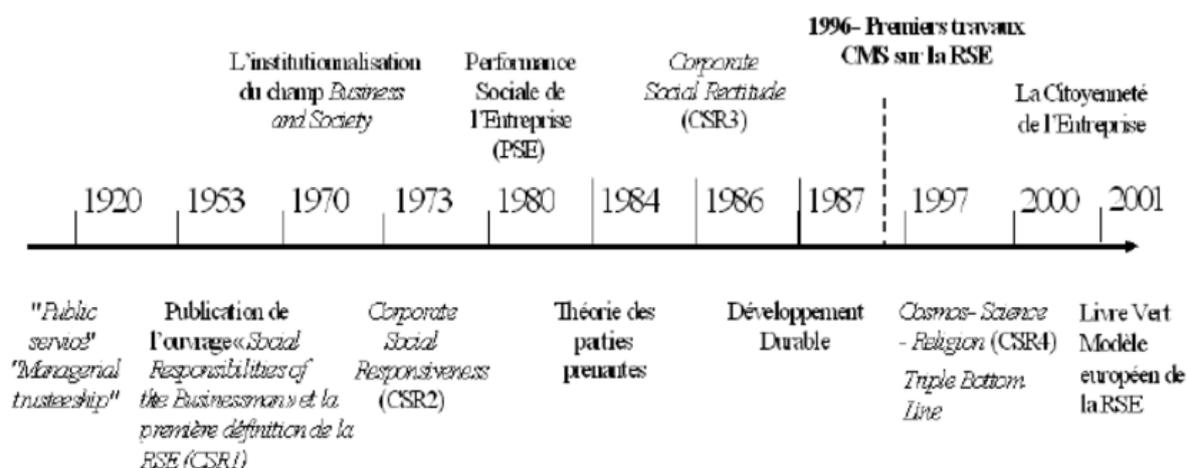


Figure n°02 : les dates clés de l'évolution conceptuelle de la RSE

Source : assaad elakrami, inès dhaouadi, igalens jacques, La responsabilité sociale de l'entreprise sous l'éclairage des critical management studies: vers un nouveau cadre d'analyse de la relation entreprise-société , 2018 , www.researchgate.net

3. Les théories de la RSE :

Les fondements théoriques de la responsabilité sociale d'entreprise RSE reposent sur une double vision : l'une se fonde sur les principes de l'individualisme méthodologique, approche économique ; et l'autre, plutôt holiste, met en avant les valeurs sociales portées par les institutions et toutes les parties prenantes de l'entreprise.

3.1. La théorie économique néoclassique :

Cette théorie considère que l'investissement dans des projets à caractère social génère des dépenses qui auront un impact négatif sur la richesse des actionnaires.

Ce courant théorique représente le volet purement rentable de la RSE, où la seule responsabilité

³⁸ Igalens Jaques et Joras Michel, La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel, édition d'organisation, Paris, 2002, page 375

de l'entreprise est de faire du profit. Il faut démontrer qu'il y a une corrélation positive entre les performances financières et les performances sociales

« Selon l'école de Chicago et Milton Friedman, la RSE, au-delà de ses responsabilités pénales, est l'amélioration du profit des actionnaires. Ainsi, il revient à l'Etat d'en corriger les effets notamment par des incitations directes ou indirectes »³⁹

3.2. L'approche néo-institutionnaliste :

Fondateurs de ce cadre théorique sont américains. Le concept d'institution est défini comme : *« les régularités observées dans les comportements et (où) les actions d'individus ou des groupes quand ceux-ci sont confrontés à un ensemble de circonstances similaire »⁴⁰*

Les théories néo-institutionnalistes partagent le point de vue selon lequel la responsabilité sociale est une construction des institutions. Les théories néo-institutionnalistes se composent à la fois d'approches sociologiques et économiques. Mais elles reposent dans l'ensemble sur une représentation de l'entreprise ou de l'organisation qui est totalement encadrée dans la société, ses lois, ses valeurs et sa *culture*.

C'est-à-dire un environnement qui impose des exigences économiques, sociales et culturelles, incitant les entreprises à jouer un rôle déterminé et à maintenir certaines apparences extérieures. Cette théorie postule que l'entreprise, dans la recherche de sa légitimité, va chercher à répondre aux pressions réglementaires à travers des comportements ou des structures approuvées par son environnement légal et concurrentiel en matière de mimétisme interentreprises et d'adoption des normes différentes. Dans cette signification, la RSE est reliée au concept de la légitimité de l'entreprise.

La légitimité signifie *« la perception générale que les actions d'une entité sont désirables, convenables et adéquates par rapport à un système de normes, de valeurs et de croyances sociales »⁴¹*

³⁹ Capron Michel, Françoise Ouairé-Lanoizelee, « La responsabilité sociale d'entreprise », édition La Découverte, Paris, 2007, page 33

⁴⁰ PAULPICA, PATRICK WIN DRUMS, "The self-organization of strategies alliances". In economics of innovation and new technology, Revue International PME, England 3003, P 245

⁴¹ Taoukif Fatima Ez-Zahra (2014), « Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE : de la performance au développement durable - cas du Maroc », Thèse Gestion et management, Université Moulay Ismail, Maroc, 2015, page 40.

En ajoutant que la légitimité est socialement construite, c'est-à-dire qu'elle est indépendante des observations individuelles mais reste dépendante de l'audience collective

La théorie néo-institutionnelle alors met l'accent sur l'adoption, par l'entreprise, de pratiques reconnues indépendante de l'utilité intrinsèque de ces pratiques pour l'organisation

3.3. La théorie des parties prenantes :

La théorie des parties prenantes c'est la théorie la plus dominante de la RSE , elle sont définis comme « *tout individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation* »⁴²

A l'origine, le terme « stakeholder » ou partie prenante est apparu en 1963 aux Etats-Unis et désignait « *des groupes sans lesquels une organisation cesserait d'exister* »⁴³

A. Carroll (1989), M.B.E. Clarkson (1995), contribueront à approfondir la typologie des parties prenantes : **Carroll** propose une typologie comprenant deux catégories de parties prenantes, les primaires et les secondaires.

A. Les parties prenantes primaires sont celles qui sont directement impliquées dans le processus économique et ont un contrat explicite avec la firme : actionnaires, salariés, client, fournisseur

B. Les parties prenantes secondaires

Sont celles qui ont des relations volontaires ou non avec la firme, dans le cadre d'un contrat plutôt implicite ou morale : associations de riverains, collectivités territoriales, ONG, etc.

M.B.E. Clarkson établit également une typologie à deux catégories de parties prenantes qu'il qualifie de volontaires et d'involontaires par rapport au risque que constitue la firme. Ainsi, pour lui

A. les parties prenantes volontaires acceptent (en général contractuellement) d'être exposées à certains risques car ayant investi une forme de capital humain ou financier dans la firme,

B. les parties prenantes involontaires sont ceux qui subissent le risque sans avoir noué aucune relation avec la firme.

⁴² Op.cit. Capron Michel, Françoise Quairel-Lanoizelepage 36

⁴³ A. Cayrol, 2006, Analyse du rôle des parties prenantes dans la stratégie de développement durable d'une banque. Étude de cas : la Banque Triodos, Mémoire ULB, Belgique, p.27.



Figure n°03 : les parties prenantes interne et externe de l'entreprise

Source : Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen, institut européen de l'université de Genève, Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme d'études approfondies en études européennes par Madame Ivana Rodić, Rédigé sous la direction du Professeur Philippe Braillard Juré : Monsieur Jérôme Koechlin Genève, avril 2007

4. Les enjeux de la RSE :

À l'ère des enjeux de développement durable et de progrès social, les entreprises ne se concentrent plus uniquement sur leurs profits, mais aussi sur leur impact sur la société. La prise en compte de la RSE en entreprise est une manière de se différencier, d'accentuer la fidélisation des salariés comme des clients tout en prenant en compte les défis du développement durable. La démarche RSE d'une entreprise n'est pas seulement un enjeu de business, c'est aussi la recherche d'un impact positif sur le monde dans lequel elle évolue. Si l'entreprise contribue favorablement au progrès social, économique, environnemental, alors elle contribue à améliorer les conditions de vie de tout le monde et joue son rôle au sein de la société.

Les enjeux de la RSE se matérialisent par ses trois piliers que sont :

- **Le Pilier économique.**
- **Le pilier social.**
- **Le pilier environnemental.**

Pour chacun de ces piliers, de nombreuses mesures peuvent être mises en place par les entreprises pour contribuer et qui souhaite l'intégrer à sa stratégie globale et au développement durable.

En commençant par :

4.1. L'enjeux économique :

Sur le plan économique la responsabilité sociale influe sur la stratégie managériale car elle participe à l'anticipation des risques « *Management avec effet climat (interne) ou « effet image (externe) poursuite d'une rentabilité à long terme et gestion des risques, communication d'informations (financières et autres) pertinentes et fiables.* »⁴⁴

Et l'amélioration de l'efficacité et l'optimisation des couts, ainsi que la participation à la construction d'une relation saine avec les parties prenantes. Et qui vise aussi à améliorer le mode de production et de consommation d'une façon durable

La satisfaction et la fidélisation des clients, assurer la bonne qualité des services, « *le soutiens des fournisseurs et distributeurs, la transparence auprès des investisseurs et de la clientèle* ». ⁴⁵

4.2. L'enjeux sociaux :

C'est tous qui contribue à la favorisation des biens êtres des salariés en interne et les consommateurs et pour les favoriser il faut :

Le respect des droits humains, le renforcement de l'égalité au sein de l'entreprise « *l'égalité entre les hommes et les femmes au travail ; ainsi que la diversité ethnique, sociale et culturelle au sein des équipes et même en externe, avoir les bonnes conditions du travail* ». ⁴⁶

La participation à des programmes humanitaires (Faire du mécénat, aider la société et les associations).

Augmentation de la rémunération de ses salariés et mettre en place des programmes de prévention, Et intégrer la RSE dans la direction RH

4.3. L'enjeux environnementale : c'est tous qui concerne l'écologie, les entreprises identifient les impacts de leurs différentes activités sur l'environnement :

Emissions de gaz à effet de serre (GES) production et gestion des déchets, pollutions, et la consommation des ressources « *pilier environnemental auquel l'entreprise doit s'atteler à minimiser ses impacts sur l'environnement* »⁴⁷

⁴⁴ Yves de cordt . Reflets perspectives de la vie économique « la responsabilité sociétale des entreprises. Les enjeux et les outils du droit des sociétés, » édition de Boeck 2009 page 11 à 21 www.cairn.info.com

⁴⁵ www.captaincontrat.com article écrit par Me Mathilde Leroy

⁴⁶ Adrar Celia, Hamidouche Kahina, « LA DEMARCHE RSE DANS LES PME CAS DES PME DE LA WILAYA DE BEJAIA », Mémoire de Master en sciences de gestion, Université Abderrahmane Mira Bejaia, 2018, page 21

⁴⁷ Op.cit. Yoann Zaouche. Page 5

En fin l'enjeu de la RSE pour l'entreprise touche également à l'identité de l'entreprise a ses valeurs et sa vision

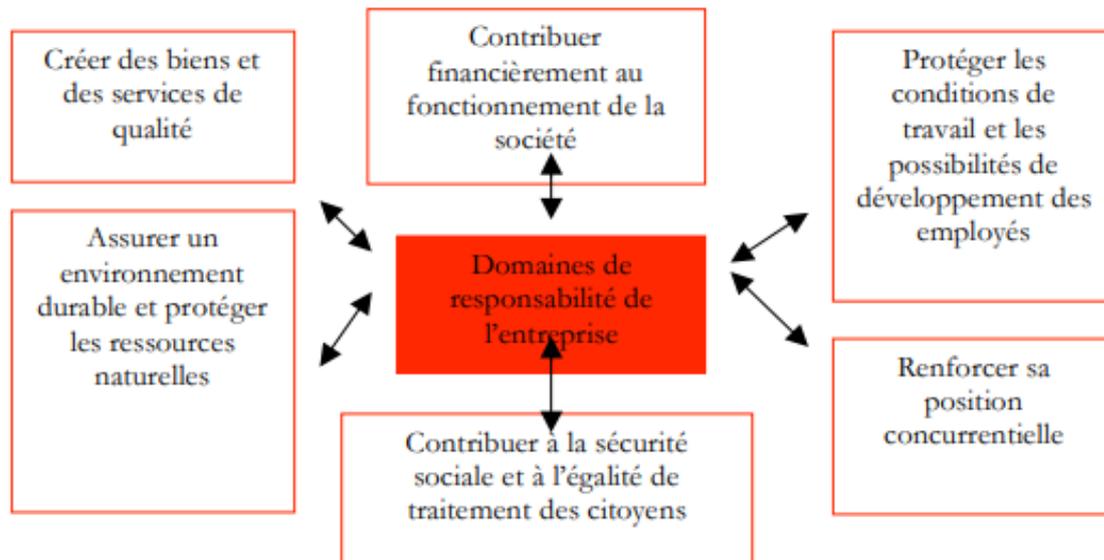


Figure N° 04 : les enjeux de la RSE

Source : Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen, institut européen de l'université de Genève, Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme d'études approfondies en études européennes par Madame Ivana Rodić, Rédigé sous la direction du Professeur Philippe Braillard Juré : Monsieur Jérôme Kœchlin Genève, avril 2007.

5. L'objectif de la RSE :

L'objectif de la responsabilité sociale c'est d'être responsable ou de responsabilisé les entreprises donc n'importe quelle entreprise peuvent engager une démarche RSE, l'objectif principal c'est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable aussi la RSE couvre de nombreux buts et permet de répondre à différentes problématiques que peut rencontrer l'entreprise ou l'organisation. Permet aux entreprises et aux organisations d'être en conformité avec la loi et les normes règlementaires.

- Chercher à créer des emplois, et pour cela Elle apporte une contribution à la résolution de grands problèmes de la société comme le chômage, l'exclusion

- Adopter des combinaisons productives qui ne pénalisent pas systématiquement l'emploi. - Répartir le travail le mieux possible (temps partiel, partage du travail « *Une entreprise responsable est plus attractive aux yeux des clients et prospects : de plus en plus informé et sensibilisé, le public favorise aujourd'hui les entreprises respectant des valeurs*

environnementales et sociales. Une démarche engagée en matière de RSE peut donc avoir un impact direct sur les résultats de l'entreprise »⁴⁸

Elle organise le travail humain en fonction des qualifications qui lui sont nécessaires ; elle contribue donc à orienter la formation des individus.

6. Les outils de la RSE :

Parmi les outils de la RSE les plus utilisés figurent le reporting social, l'audit de la RSE, et enfin la dimension RH de la RSE :

a. Le reporting social :

Le reporting est un outil de communication porté vers la dématérialisation des données. Il permet aux managers d'évaluer leurs employés. Il s'agit, de ce fait d'un outil destiné à calculer à un moment T les performances de l'entreprise, le reporting social facilite la compréhension ainsi que la communication des données d'une entreprise.

« La généralisation du reporting sociétal témoigne d'une prise de conscience accrue par les entreprises de leur responsabilité sociale. La littérature présente principalement deux conceptions du reporting sociétal qui est envisagé, soit comme un outil de dialogue entre l'entreprise et ses parties prenantes, soit comme un recueil d'informations utiles à la prise de décisions des investisseurs. »⁴⁹

« Le reporting social et environnemental est devenu depuis quelques années un domaine de recherche pertinent pour étudier les différents comportements liés à la responsabilité sociale des entreprises. »⁵⁰

Et pour mieux comprendre en résumé sa définition par : « Le rapport RSE ou reporting social est un baromètre qui permet de mesurer les objectifs atteints par une entreprise sur ses plans environnementaux, sociaux et économiques ».

⁴⁸ article, séverine dégallaix, diplômée en presse écrite publié sur le site www.cadreemploi.fr

⁴⁹ Comment crédibiliser le reporting sociétal ? géraldine riviè-re-giordano association francophone de comptabilité | « comptabilité contrôle audit », 2007/2 tome 13 page 128

⁵⁰ le reporting social et environnemental suite à l'application de la loi nre en france [salma damak-ayadi](#) dans [comptabilité contrôle audit 2010/1 \(tome 16\)](#), pages 54

b. L'audit de la RSE :

L'audit de responsabilité sociétale est un outil d'évaluation de votre entreprise et de ses enjeux significatifs, il vous permet d'établir à un moment donné les performances de votre société vis-à-vis du développement durable, de la maturité de votre démarche **RSE** et d'analyser la matérialité des enjeux.

Cet audit peut être utilisé pour répondre à plusieurs objectifs correspondant à différentes étapes de votre démarche de responsabilité sociétale :

- *« À son lancement, afin d'identifier les opportunités à exploiter et les risques à éviter*
- *Pour identifier les parties prenantes, et évaluer leur implication et leurs attentes*
- *Au cours du déploiement de la démarche, afin de réaliser un état d'avancement*
- *Une fois la démarche en place, pour vérifier que les objectifs sont bien atteints, et évaluer les nouvelles opportunités »⁵¹*

Il s'agit d'une étude permettant d'évaluer votre entreprise sur les nombreux facteurs qui composent la **RSE** :

- Environnement
- Social
- Sociétal
- Client
- Droits de l'homme
- Bonne pratique des affaires
- Gouvernance

L'audit RSE est donc à la fois une base vous permettant de savoir où vous en êtes sur le sujet mais également un outil vous orientant sur les actions et démarches à engager pour améliorer votre Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

L'audit RSE va donc permettre à votre entreprise de savoir où elle se situe vis-à-vis du RSE. Mais cet audit vous permettra également d'engager les bonnes actions et surtout de justifier, auprès de certains acteurs économiques, de votre engagement sur ce sujet.

7. La dimension RH de la RSE :

Le RH c'est de communiquer et de mettre en œuvre des idées, des politiques ainsi que des changements culturels et de comportement dans les organisations et, pour cette raison, les RH

⁵¹ www.audit-rse.bl-evolution.com

jouent un rôle névralgique dans la réalisation des objectifs de l'organisation qui désire « intégrer la RSE à toutes ses activités ».

La RSE peut être vue comme une opportunité de transformer le rôle traditionnel de la fonction RH et le moyen d'en faire le partenaire stratégique privilégié de la Direction Générale. Son positionnement transversal est idéal pour initier et valoriser les dispositifs de Management Durable dans l'entreprise, La fonction RH doit également évoluer pour mettre en place une politique innovante qui sache à la fois répondre aux besoins Business tout en tenant compte des enjeux sociaux et sociétaux. La Fonction RH dispose aujourd'hui de 5 leviers pour cadrer et mettre en œuvre des démarches de Management Durable :

- « Créer une culture de management durable chez toutes les parties prenantes internes en l'intégrant dans les modes de décisions et les processus RH :

Vulgariser et sensibiliser sur les enjeux de la RSE

Donner les moyens de s'investir, Motiver et favoriser l'engagement autour de la croissance et la performance durable

- Assurer une performance durable des collaborateurs en développant leur employabilité
- Engager un autre dialogue social avec les partenaires sociaux en leur démontrant les bénéfices attendus d'une démarche RSE
- Véhiculer une image d'employeur responsable auprès des parties prenantes externes en travaillant autrement sur la marque « employeur »
- Mettre en place des conditions de travail responsables et durables »⁵²

Section 2 : la notion de l'entreprise citoyenne

1. Définition de l'entreprise citoyenne :

« Le terme d'entreprise citoyenne arrive à point dans cette quête de légitimité et dans le remodelage des relations entre l'univers économique mu par la recherche du profit et l'univers politique qui prend en charge les affaires de la cité ».⁵³ « L'expression d'entreprise citoyenne renvoie à une réalité large et différente selon celui qui l'emploie (C. Gendron, 2000). Ainsi, elle désigne parfois des initiatives extérieures à l'activité de l'entreprise de type mécénat et d'autres fois une véritable révolution dans la manière dont elle interagit avec ses

⁵² rse et management durable le role de la fonction rh etude hec/clevoeur 2011 page 18

⁵³ Emna Gara-Bach Ouerdian, Chiha Gaha la citoyenneté d'entreprise : un déterminant de L'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL ? Direction et Gestion | « La Revue des Sciences de Gestion » 2009 , page 56 sur www.cairninfo.com

environnements »⁵⁴ autrement dit l'entreprise citoyenne c'est l'engagement responsable, et civile ainsi l'ouvertures des faveurs des trois piliers environnementaux, sociaux et économiques, sans but lucratif. Une entreprise dite citoyenne est ainsi impliquée dans la vie quotidienne de son environnement.

« *En particulier, les concepts de responsabilité sociale (RSE) et de citoyenneté d'entreprise sont souvent utilisés de manière interchangeable. Pourquoi alors ce choix de la notion de citoyenneté comme symbole de responsabilité* »⁵⁵ les activités d'une entreprise peuvent impacter son environnement social, et ce, de façon positive ou négative. Par sa stratégie ou l'adoption d'une **démarche RSE**, une société impacte positivement ou non son environnement social.

« *La citoyenneté d'entreprise qui est au départ un terme américain « good citizen » a d'abord été développé par des firmes multinationales sans cité, qui cherchaient à contrebalancer leur déracinement par un ancrage dans la société. Le terme de citoyenneté présentait l'avantage d'être une notion universelle, connue de tous et d'être systématiquement associée, pour ceux qui l'employaient, à une salutaire ouverture de l'entreprise sur son environnement.* » chaque entreprise évolue dans un environnement social spécifique. Elle interagit avec son environnement et se doit de l'analyser pour évoluer et se développer, constitué de l'ensemble des facteurs qui lui sont extérieurs, mais ayant un impact indirect ou direct sur elle.

« *Les notions de responsabilité sociale et de citoyenneté sont souvent considérées comme synonymes en langage commun et par de nombreux auteurs* »⁵⁶ donc la responsabilité sociale et la citoyenneté des entreprises ils ont la même définition et le même rôle et fonction et ainsi que les objectifs.

Une autre définition de la citoyenneté des entreprises : « *la notion de citoyenneté corporative définit l'entreprise en tant que citoyen : à ce titre, elle doit promouvoir le renforcement des droits humains dans les pays où l'État de droit est faible* »⁵⁷

⁵⁴ Ibid . Emna Gara-Bach Ouerdian, Chiha Gaha , page 56

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Emmanuelle Champion et Corinne Gendron, De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative L'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité, Université du Québec à Montréal Volume 18, numéro 1, automne 2005, page 94

Tableau n°02 : différentes définitions de l'entreprise citoyenne

Auteur(s)	Définition
CJD (1996)	Est citoyenne toute entreprise qui agit dans un esprit de codéveloppement avec son environnement et se reconnaît coresponsable de son devenir.
C. Forthomme et C. Habbard (1996)	Dans le cadre d'une perception claire de son intérêt à long terme, c'est la volonté de l'entreprise d'agir de la manière la plus responsable possible dans ses interactions avec l'environnement au sens large.
B. Lamon (2001)	Par sa citoyenneté, l'entreprise s'engage à un comportement intègre qui assure le développement économique et social pour ses collaborateurs comme pour son milieu opérationnel. L'entreprise entend ainsi démontrer par diverses initiatives son utilité organisationnelle et sa légitimité institutionnelle et par là son ancrage social.
I. Maignan, O.C. Ferrell et G.T.M Hult (1999)	la mesure dans laquelle l'entreprise assume les responsabilités économiques, légales, éthiques et discrétionnaires imposées à elle par ses stakeholders.

Source : emna gara-bach ouerdian, chiha gaha la citoyenneté d'entreprise : un déterminant de l'engagement organisationnel ? direction et gestion | « la revue des sciences de gestion » 2009 , page 56 sur www.cairninfo.com

2. L'apparition du terme « entreprise citoyenne » :

L'entreprise citoyenne est un terme importé des états unis (good Citizen) dont on peut voir l'émergence dans les années 70, en France on voit cette notion se structurer dans les années 80, en valorisant notamment la comités d'entreprise (CE) et la comités d'hygiène de sécurité et des conditions de travail (CHSCT) comme institutions importantes pour une entreprise citoyenne.

« Au cours des dernières décennies, le questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale a été particulièrement présent. En effet, la montée en puissance des compagnies transnationales et l'impact grandissant de leurs activités dans nos sociétés ont incité plusieurs chercheurs à proposer différents concepts afin de réguler ces acteurs sociaux influents (Gendron, 2000). Alors que dans les années 1960 et 1970, le questionnement sur les activités des entreprises s'articulait autour du concept de responsabilité sociale de l'entreprise, on assiste actuellement à l'émergence d'un nouveau concept : la citoyenneté corporative. »⁵⁸

Sur le plan de la recherche, c'est vers la fin des années 1960 que les chercheurs ont commencé à théoriser les nombreuses revendications à caractère social et environnemental qui étaient adressées aux entreprises , mais l'avènement de la bioéthique a incité les chercheurs à développer pour traiter de la question éthique de l'entreprise des concepts normatifs plutôt qu'analytiques, Selon Gendron (2000), les théories de l'éthique des affaires et de la responsabilité sociale de l'entreprise se sont progressivement institutionnalisées pendant les

1. ⁵⁸ Op. cit Emmanuelle Champion et Corinne Gendron ,page :91

années 1980 autour de trois grandes écoles : la *Business Ethics*, la *Business and Society* et la *Social Issue Management*,

Malgré ces avancées théoriques, force est de constater qu'après deux décennies de débat, le concept de responsabilité de l'entreprise demeure largement imprécis et que sa définition ne fait toujours pas consensus même si l'on peut dégager un message commun à travers l'étude de ses fondements

Un nouveau concept a fait son apparition dans la littérature managériale : la citoyenneté corporative.

« La citoyenneté d'entreprise est au départ un terme américain, celui de good citizen, né dans les années 1970 outre-Atlantique et importé en Europe vingt ans plus tard. Cette idée est développée par des firmes multinationales qui tentent ainsi de conjurer la suspicion nationale et internationale née de leur gigantisme. Ces entreprises sans cité contrebalancent par là leur déracinement objectif par un ancrage dans la société où elles interviennent. Elles participent directement (en leur nom) ou indirectement (en incitant leurs salariés) aux activités culturelles, sociales et sportives des contrées où elles sont implantées. »⁵⁹

3. Les principales actions de l'entreprise citoyenne :

En vue de favoriser l'harmonie et la performance de son environnement physique ou social l'entreprise citoyenne a des principales actions qui sont :

- « Développement du tissu économique
- Aider l'éducation, Protection de l'environnement physique
- Maintien et création d'emplois
- Participation au développement de la cité
- Lutter contre l'exclusion
- Participation au commerce éthique et équitable »⁶⁰

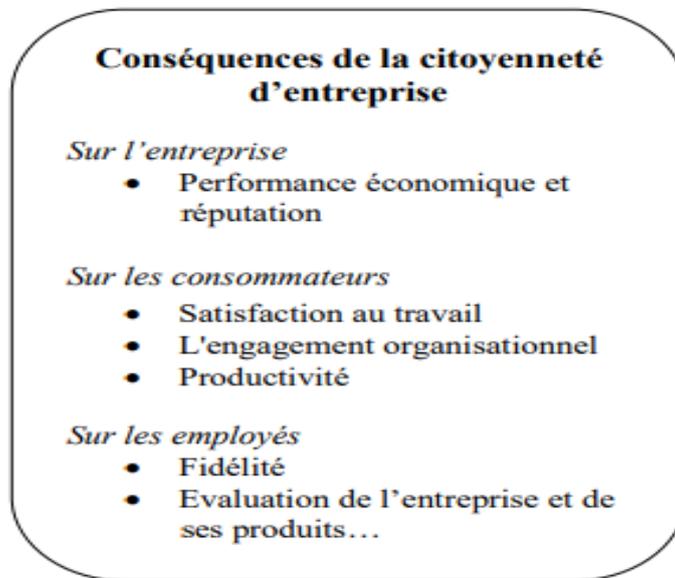
4. L'importance de l'entreprise citoyenne :

L'importance sociaux de l'entreprise citoyenne sont essentiels à la vie en société. Une entreprise vise à offrir des emplois stables, participe activement à la formation, à la qualification et à l'insertion professionnelle, respecte l'humain en veillant au respect des conditions de travail. Le rôle social de l'entreprise est aussi de valoriser le travail des personnes en situation

⁵⁹ Ibid Emmanuelle Champion et Corinne Gendron, page : 94

⁶⁰ https://www.dictionnaire-environnement.com/action_citoyenne

d'handicap, de prendre en compte leurs besoins, et de s'y adapter. Une entreprise doit réussir à combiner profit et humain, pour ne pas passer pour une entreprise exploitant ses employés. Une entreprise qui se dit citoyenne ira bien plus loin que ses salariés, et devra aussi s'assurer que ses fabricants, et ses sous-traitants, respectent les droits de l'homme et ne produisent pas dans des conditions douteuses.



recherche de l'équilibre pas passer pour exploitant ses entreprise qui ira bien plus salariés, et s'assurer que sous-traitants, droits de produisent pas conditions

La formation, tout comme l'emploi, est une mission centrale de l'entreprise. Les formations internes enrichissent les perspectives de carrière des salariés. L'accroissement des qualifications est un réel facteur de compétitivité pour les entreprises l'importance ou bien le rôle de l'entreprise citoyenne c'est d'impliquer et de fournir des emplois stables et d'organiser la vie au travail. Elle implique aussi de former, de qualifier, d'insérer et d'inclure divers publics (jeunes, travailleurs handicapés...). Elle se base également sur le principe d'égalité (sur le plan salarial notamment), et s'insère dans des conditions et un environnement de travail favorables.

Section n° 3 : le développement durable (DD)

2. Définition du développement durable :

Au niveau international, on commence à parler de développement durable pour la première fois dans les rapports des Congrès de l'UICN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature). Mais bien avant cela, le développement durable avait commencé à émerger comme idée.

Au niveau de l'entreprise, le développement durable est souvent défini *comme « l'atteinte d'un triple bilan équilibré – une façon de gérer à la fois les risques, les obligations et les opportunités dans les domaines financier, social et environnemental. »*⁶¹

Autre définition qui définit le développement durable comme : *« un développement qui préserve la cohésion sociale d'une société toute entière (et non pas seulement d'une partie de celle-ci) l'accessibilité des populations aux services sociaux et aux biens publics et la transmission des capacités aux générations futurs »*⁶²

Alors Concrètement, le développement durable est une façon d'organiser la société de manière à lui permettre d'exister sur le long terme. Cela implique de prendre en compte à la fois les impératifs présents mais aussi ceux du futur.

La raison d'associer les deux notions de DD et de RSE est simple, en effet par la mise en place de sa démarche RSE, l'entreprise contribue aux objectifs généraux du DD : croissance économique, développement social et moins d'impacts environnementaux des activités.

Et selon **Brundtland** le développement durable est *« un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »*⁶³

⁶¹ **Tima Bansal**, professeure de gestion stratégique à l'Université de Western Ontario, <https://redd.nbs.net/articles/developpement-durable-en-entreprise>

⁶² Op. cit Céline merlin-brogniart, marc-hubert depret, pierre le masne page : 67

⁶³ Commission mondiale sur l'environnement et le développement, *notre avenir à tous*, éditions du fleuve, 1989, page : 51

3. L'émergence du concept :

L'idée d'un développement durable apparaît au cours de la période qui a suivi la Seconde Guerre Mondiale durant laquelle la majorité des pays développés connurent une forte croissance continue.

Depuis le début des années 1960 et avec l'avènement de la consommation de la masse, de nombreux problèmes environnementaux et sociaux sont apparus. De Ce contexte de croissance économique mondiale à causer des pressions sur les équilibres naturels et qui se font de plus en plus sentis en l'occurrence l'épuisement des ressources naturelles, la déforestation, l'atteinte à la biodiversité, le réchauffement climatique, les pluies acides, la raréfaction de la couche d'ozone..... Alors que, les pays du sud sont confrontés à l'accroissement de leurs difficultés, à savoir la pauvreté, la malnutrition, les différentes maladies, les sous équipement.

« Le concept du développement durable trouve ses origines théoriques dans le milieu trouve du XIX siècle. »⁶⁴ en 1980 le concept a débuté à se forger très tôt avec la publication de a stratégie mondiale de la conservation (SMC) , Le 16 Septembre de la même date, un protocole a été signé « protocole de Montréal » dans le but de préserver la planète et surtout la question du trou de la couche d'ozone dont il est urgent de supprimer les chlorofluorocarbones provoqué par l'industrie. Quelques années plus tard, plus précisément le 22 mai 1991, un ministère de l'environnement a été créé par le ministre français Edith Cresson en abordant la question d'un développement durable et l'intégrant dans son discours de la politique générale.

Le terme est si galvaudé que c'est à croire que les gouvernements du monde ont reprogrammé leurs ordinateurs pour qu'automatiquement le mot développement durable remplace partout de leurs discours et politiques, toute référence à la croissance économique (Sachs 1997). La Commission Brundtland avait même recensé près de 100 conférences ou colloques ayant pour thème le développement durable en six mois (entre janvier et juin 1990 : Brundtland Bulletin n°7, mars 1990).

En 1992, la tenue du sommet de la terre à RIO, où la notion de développement durable a acquis une notoriété planétaire et définitive (sustainable développement en anglais : développement soutenable) avec la correction de l'approche assimilant exclusivement le développement à la croissance. Toute cette effervescence on ne retient qu'une évolution accélérée du concept de

⁶⁴ Bourg D, « le développement durable exige un changement de civilisation » entretien avec Antoine loubère, revue urbanisme, paris, mai-juin 2002, n 324, page 93

développement durable et une incapacité des gouvernements à rencontrer les objectifs qu'ils s'étaient fixés en 1992.

En résumé donc l'apparition du terme développement durable dans quelque point :

1971 : « création du Ministère de l'Environnement en France

1972 : premier Sommet de la Terre à Stockholm

1974 : premier candidat écologiste à la Présidence de la République en France (René Dumont)

1987 : Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement de l'ONU et publication du Rapport Brundtland sur le développement durable.

1982 : Deuxième Sommet de la Terre à Nairobi

1992 : Sommet de la Terre à Rio

2002 : Sommet de la Terre à Johannesburg

2012 : Sommet de la Terre Rio +20 »⁶⁵

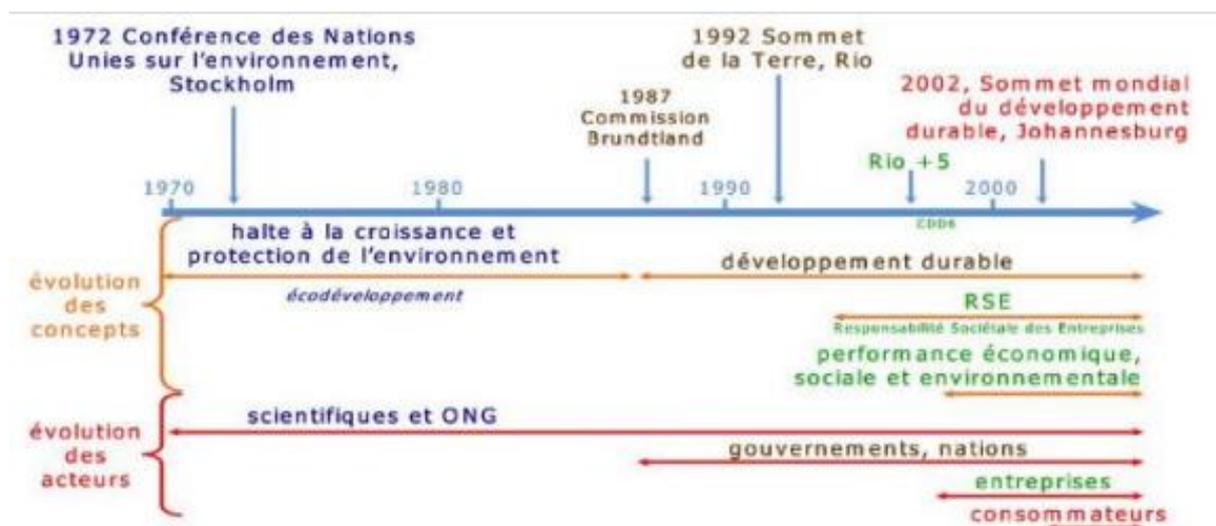


Figure n° 05 : les dates clés de l'évolution du développement durable

Source : Brodhag, C. « Indicateurs de développement durable et SNDD », Séminaire, 13 juin 2007.⁶⁶

⁶⁵ Article, Développement Durable : définition, histoire et enjeux – Qu'est-ce que le développement durable ? Le 19 Avril 2021, <https://youmatter.world/fr>

⁶⁶ BRODHAG, C, « Développement durable et énergie » (présenté à Journées X-ENS-UPS Physique, Ecole polytechnique Palaiseau, mai 14, 2004), http://www.brodhag.org/article.php3?id_article=43.

Pour résumer ce schéma de Brodhag , Délégué Interministériel au Développement durable, les repères importants de l'évolution du concept de développement durable sont cités dans une hiérarchie du temps, en précisant l'élargissement de participation des acteurs impliqués dans cette évolution. Cependant, il nous semble incomplet de ne pas évoquer un acteur essentiel qui est la ville, ainsi que les acteurs directement concernés comme les collectivités, les organisations institutionnelles, et le terme de consommateurs devrait être remplacé par celui d'habitant ou de citoyen.

4. Les trois piliers du développement durable :

La notion de développement durable a été introduite en 1987 par un rapport présidé par Gro Harlem Brundtland. Elle peut être résumée ainsi : une politique de développement qui permet d'améliorer les conditions de vie de la génération actuelle sans dégrader celles qui lui succéderont, voici les 3 piliers principale du développement durable en commençant par :

- a. Piliers environnementale :** le pilier central du développement durable est l'impact environnemental des activités humaines. Depuis la révolution industrielle, il s'agit de mener des actions de sensibilisation sur les conséquences du développement économique sur le réchauffement climatique.

Le pilier environnemental fait référence aux notions de responsabilité et de conservation. Il repose en grande partie sur la volonté de préserver notre environnement et notre planète des dégâts causés par la pollution, la surconsommation et l'épuisement des ressources. Ses principes sont les suivants :

- Mesurer l'impact environnemental lié à l'activité de nos entreprises
 - Réduire durablement et compenser les émissions de gaz à effet de serre (GES) responsables du changement climatique
 - Économiser et préserver les ressources naturelles en développant le recours aux énergies renouvelables entre autres
- selon burgenmeir « *L'aménagement et le maintien des habitats essentiels aux espèces ainsi que par une gestion durable de l'utilisation des écosystèmes exploités* »⁶⁷

⁶⁷ BURGENMEIR, B, « Politiques économiques du développement durable », édition De Boeck Supérieur, Paris, 2008, p48

aussi Brundtland déclare que : « la protection d'environnement consiste à maintenir promouvoir et mettre en valeur les ressources environnementales et assurer la diversité des différents environnements des ressources naturelles et des espèces »⁶⁸

b. Le pilier social :

« L'équité sociale porte sur le bien être sociale des gens et consiste à fournir les besoins essentiels des êtres humains tels qu'assurer leurs droits d'habitation de santé et d'éducation combattre la pauvreté et l'exclusion et améliorer les conditions de travail (Brundtland, 1987) »⁶⁹

Qui veut dire la *lutte* contre la pauvreté et les inégalités entre les pays dans le monde lutte contre l'exclusion sociale et la ségrégation sociale qui a provoqué une ségrégation spatiale, les conditions de travail, l'amélioration de la formation des salariés et leur diversité, le développement du commerce équitable et local. Permettre la satisfaction des besoins essentiels des communautés humaines pour le présent et le futur, au niveau local et global, et l'amélioration de la qualité de travail.

c. Le pilier économique :

Le pilier économique du développement durable fait référence aux notions d'efficacité et de prospérité. Il incarne la faculté d'une entreprise à contribuer à une économie responsable. Autrement dit, **il s'agit de parvenir à assurer la production nécessaire aux besoins existants ce pilier se base sur les** indicateurs économiques tels que la production économique, la productivité, la comptabilité nationale et la gestion des ressources et des investissements. D'un autre sens, cette dimension vise ; la manière efficace afin d'éviter la surproduction, de limiter les recours vers l'endettement, de faire des choix entre la croissance économique et le développement durable, de prendre en compte les risques liés au progrès technologiques sur la santé. Sans oublier d'Être attentif aux conséquences de la production et de la consommation. *« la croissance économique référé à la création de la richesse pour la population entière combinée avec l'utilisation rationnelle des ressources et de l'environnement naturel (Brundtland 1987) »⁷⁰*

⁶⁸ Dominique Diouf et Anissa frini « la mesure et la performance de développement durable » mai 2019 page : 7

⁶⁹ Ibid., dominique diouf, anissa frini page 7

⁷⁰ Ebid, dominique diouf ,anissa rfiri , page 7

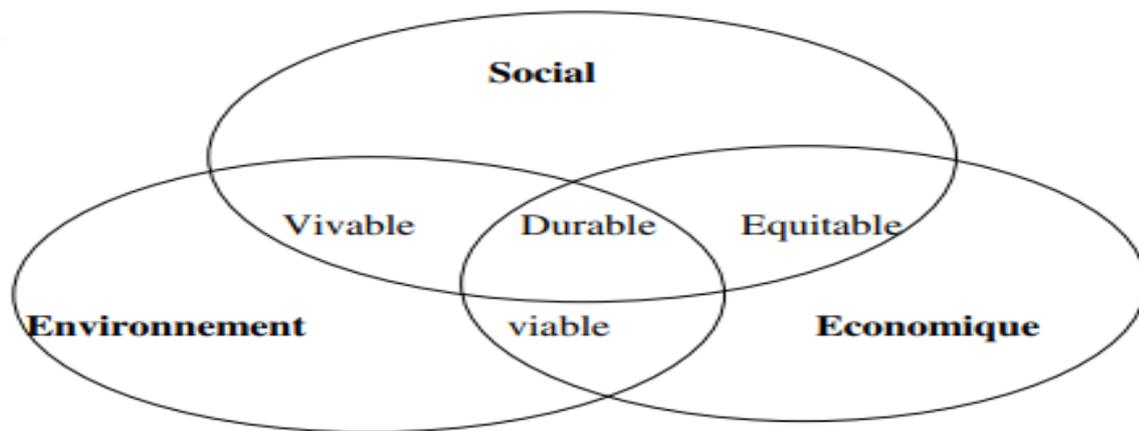


Figure n° 06 : les piliers du développement durable, économique, environnementale, et sociale

Source : LIBAERT Thierry, Le développement durable, éd. DUNOD, Paris, 2008, p2.

5. Les enjeux du développement durable des entreprises :

La mise en œuvre d'une stratégie nationale du DD sera complexe car elle devra faire face aux enjeux du développement durable qui sont comme suit :

Enjeu sociale :

- a. « Réduire la durée du travail et lutter contre le chômage ;
 - b. Affirmer certains principes comme la liberté syndicale et l'égalité dans la rémunération ;
 - c. Augmenter les revenus et créer des emplois ;
 - d. Garantir le droit à la dignité et à la liberté d'expression pour les travailleurs ;
 - e. Protéger l'autonomie économique, sociale et politique des travailleurs ;
 - f. Participer pleinement aux progrès matériel et à la sécurité économique de la société en luttant contre le chômage et les pénuries des produits essentiels ;
 - g. Garantir la cohésion sociale et la solidarité entre les territoires et les générations ;
 - h. Promouvoir la convergence et la transparence des pratiques et des instruments : codes de conduite, normes de gestion, mesures des performances, labels, investissement socialement responsable ;
 - i. Déclarer, former, motiver et préserver la sécurité et la santé au travail de son personnel ;
- Respecter les lois en vigueur, entretenir des rapports de dialogue et d'écoute envers les riverains dans un souci d'intérêt mutuel ;

- j. Contribuer par ses activités à l'éradication de la pauvreté et à la promotion de l'emploi des jeunes et des femmes ;
- k. Développer des compétences ;
- l. Mettre en place une organisation hautement performante ;
- m. Libre accès au savoir, savoir-faire et savoir être ;
- n. Le développement de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, condition de leur bonne gouvernance. »⁷¹

Enjeu environnementale :

- « Le choix de leurs modes de productions (consommer moins d'énergie, ne pas rejeter de déchets toxiques...) ;
- Le choix de leurs fournisseurs, les matières premières qu'elles utilisent, le recyclage de leurs produits en fin de vie ...etc. ;
- Les entreprises expertes dans des domaines techniques devraient utiliser cette expertise pour développer des produits dégradables et de bonne qualité ;
- L'anticipation, l'atténuation, la compensation et la réparation des dommages causés par l'entreprise à l'écosystème ;
- Elles sont respectueuses de l'environnement et œuvrent activement à sa préservation ;
- Elles mesurent, préviennent et limitent les impacts environnementaux, tels que la pollution de l'eau, de l'air, du sol ainsi que les problèmes liés aux déchets, au bruit et aux écosystèmes ;
- Utilisent l'énergie renouvelables Éliminent des déchets ;
- Préservent de la biodiversité. »⁷²

Enjeu économique :

- « L'entreprise recherche la performance économique ;

⁷¹ Conférence régionale des universités de centre, Développement Durable et entreprise, Les Enjeux Reliés au Développement Durable <https://services.mesrs.dz>

⁷² Conférence régionale des universités de centre, Développement Durable et entreprise, Les Enjeux Reliés au Développement Durable <https://services.mesrs.dz>

- Se soumet aux règles loyales de la compétitivité ;
- Poursuit des objectifs de croissance ;
- Recherche l'efficacité ;
- Favorise l'innovation et la compétitivité ;
- Crée et maintient l'emploi ;
- Vise la prospérité économique pour créer une économie innovante et prospère, écologiquement et socialement responsable »⁷³

6. L'objectif principale du développement durable :

Pour un avenir meilleur et plus durable pour la société actuelle et les générations futures et pour sauver le monde des entreprises que ça soit interne ou externe et le premier objectif qu'on va citer c'est Assurance de la diversité de l'occupation des territoires aussi la Facilite de l'intégration entre populations Valorisation du patrimoine ; Economiser et valoriser les ressources ; Assurer la santé publique ;Organiser la gestion des territoires et favoriser la démocratie locale ; ainsi l'incitation à la croissance économique qui préservant l'environnement de façon socialement acceptable.

7. L'importance d'intégrer une démarche de développement durable en entreprise :

L'intégration d'une démarche ou une stratégie du développement durable dans la planification de l'entreprise à long terme elle a un retour bien mériter et des profits inattendus et même de la concurrence alors voici quelque bénéfice que chaque entreprise peut se profiter de cette démarche :

« L'accès au financement et l'obtention du capital

La réduction des couts de fonctionnement et de l'exploitation des ressources

La consolidation et le développement de marchés.

L'attraction et la rétention de la main d'ouvre.

La maximisation de la productivité.

L'innovation et l'apprentissage.

⁷³ Ibid. <https://services.mesrs.dz>

La fidélisation des clients.

L'amélioration de la gestion des risques »⁷⁴

Résumé du chapitre :

On conclut que à partir de cette partie, nous avons découvrir et compris les différentes significations quel porte la notion de la responsabilité sociale sur les entreprises et son impact, ainsi ses principaux objectifs.

⁷⁴⁷⁴ Le développement durable au profit de la performance , développement économique, innovation /exportation , Québec , www.mdeie.gouv.qc.ca/developpementdurable

**Chapitre III : L'usage des
réseaux sociaux
numériques aux Sein
d'entreprise**

Préambule :

Actuellement le développement des nouvelles technologies a entraîné des changements dans plusieurs domaines et secteurs d'activités visant à faciliter la communication entre les employés et les salariés ainsi entre les différentes servisses des entreprises , ils se voient donc comme outils intermédiaire entre les responsables de l'entreprise avec ces internautes car il facilite la circulation de l'information en interne et en externe de l'entreprise qui marque et développe sa présence sur les médias et pleins d'autres plateformes et d'y communiquer sur sa responsabilité sociale (RSE) et , afin d'assurer l'image de marque et toutefois pour l'amélioration des techniques de commercialisation et de marketing pour atteindre un large public des consommateurs et de gagner leurs fidélités et à partir de ces objectifs les entreprises à la recherche d'être des entreprises citoyenne qui prennent en compte l'impact social et environnementale et économique.

Dans ce chapitre nous allons évoquer deux sections : la première section qui aborde l'utilité des réseaux sociaux numériques aux sein de l'entreprise en premier lieu les différentes définitions, ensuite les différents usages des réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise puis L'impacts des réseaux sociaux numériques, ainsi l'importance et les objectifs.

La deuxième section qui traitera la connexion entre l'RSN et la RSE, qui comportera la responsabilité sociale a l'ère du numérique, le lien entre l'entreprise citoyenne (RSE) et l'RSN en suite les avantage et les inconvénients de la responsabilité sociale via les RS, en dernier les objectifs pour numériser l'RSE.

Section 1 : l'utilité des réseaux sociaux numériques aux sein de l'entreprise**1. Définition réseaux sociaux numériques :**

« Le terme réseaux sociaux numériques est un terme général qui est utilisé pour décrire un ensemble technologies basées sur le web, en fait, il désigne une panoplie de site web ou de plateforme numériques qui abondent sur le web 2.0 »⁷⁵, alors à partir de cette définition le RSN se base sur le web 2.0 et qui regroupe plein de site web ou bien des applications ainsi des plateformes.

« Un réseau social numérique est un ensemble d'identité sociales constitué par des individus ou des organisations relies entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. C'est

⁷⁵ Thèse : Cassandra luneau de serre « les réseaux sociaux numériques et la frontière entre la vie personnelle et la vie professionnelle : impacts sur les équipes de travail, science de la gestion ,université du Québec à Montréal, juillet 2016 , www.pdfdrive.com

une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communautés de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectifs communs, de communautés d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel »⁷⁶

« Les RSN se trouvent au cœur du web 2.0 et peuvent être définis suivant deux entrées : Danah Boyd et Nicole Ellison définissent le réseau social numérique avec une logique technique comme « un service web permettant aux individus de construire un profil public ou non créé par une combinaison de contenu et, d'autre part, d'articuler ce profil avec d'autres » (Boyd & Ellison, 2007). »⁷⁷

Grace à la nouvelle technologie et aux réseaux sociaux numériques, le public peut utiliser massivement les outils de communication sans intermédiaire, créer des profils, suivre l'actualité, multiplier ses contacts, et bien plus, développer ainsi l'image en vers le public.

« Un système relationnel qui regroupe un ensemble de relations, que cet ensemble soit défini par un individu commun (le réseau d'une personne) ou par un collectif (le réseau total d'une organisation ou d'une corporation). »⁷⁸

De façon plus vaste, on peut envisager qu'un réseau social englobe l'ensemble des abonnés à une plateforme d'interrelation et de partage mais aussi des systèmes de relations sociales pratiquées et facilitées par la technique sur internet.

2. Les différents usages des réseaux sociaux numériques au sein des entreprises :

a. Facebook pour les entreprises :

« Facebook est un réseau social important pour les marques, il permet de diffuser ses messages sur un support utilisé quotidiennement par son audience, de donner vie à l'entreprise avec une approche plus humaine ou encore de fédérer une communauté et de fidéliser ses clients...

⁷⁶ Frédérique GUENOT, Nicolas. N, Pascal. N, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, groupe studyrama-vocatis, France, 2011, Page 17

⁷⁷ Adeline Entraygues, Doctorante en sciences de l'information et de la communication, Laboratoire de recherche : MICA, Ecole doctorale : Bordeaux Montaigne Humanités, Professeur – Documentaliste Date de publication : 2017, <https://www.reseau-canope.fr/>

⁷⁸ **Claire Bidart**, « Étudier les réseaux. Apports et perspectives pour les sciences sociales », Edition Caisse nationale d'allocations familiales, 2008, page 34

Toutefois son utilisation optimale à des fins communicantes et commerciales nécessite de faire de la publicité pour être visible de l'audience la plus large possible. »⁷⁹

b. Twitter pour les entreprises :

Twitter est un média social utilisé par l'immense majorité des leaders d'opinion (médias, journalistes, acteurs économiques et politiques, sportifs, musiciens, acteurs...). Fonctionnant comme un accélérateur d'informations où le moindre tweet peut toucher des centaines de milliers de personnes en un laps de temps très court, il est devenu un réseau incontournable pour les entreprises, les médias, les institutions et même les personnalités politiques. Ceux-ci y valorisent leurs activités et leurs initiatives et gèrent la relation client avec les consommateurs. Twitter donne aux entreprises l'occasion de communiquer facilement en promouvant gratuitement ses offres et promotions, ou en informant les personnes des changements qui ont lieu en son sein.

c. LinkedIn dans l'entreprise :

Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'un réseau social professionnel comme LinkedIn pour communiquer. Nombre d'entre elles, petites ou grandes, disposent d'une page d'entreprise sur le site. Cette page, créée et renseignée par leurs soins, leur permet de fournir des informations sur les produits et services qu'elles proposent, de diffuser leurs offres d'emploi, de commenter sur leur culture d'entreprise ou encore d'annoncer des développements, projets, etc. *« Il peut donc être intéressant, en tant que professionnel d'un secteur donné, d'utiliser LinkedIn pour suivre des entreprises. Un cadre dans la partie droite de votre page d'accueil LinkedIn vous suggère des entreprises à suivre. Vous pouvez aussi utiliser le champ de recherche la barre d'outils LinkedIn pour effectuer une recherche par nom. »⁸⁰*

d. Instagram dans l'entreprise :

Pour les entreprises : avec des contenus exclusivement visuels, Instagram permet une nouvelle forme de relation et d'interactions entre les entreprises et les internautes. Ces derniers peuvent y découvrir les marques autrement que par de longs discours. En 2018, il y avait sur Instagram plus de 2 millions de marques actives tous les mois. C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influencer, dont la popularité peut rapidement dépasser le cadre des médias sociaux.⁸¹

Pour utiliser efficacement ce réseau social et augmenter la visibilité de l'entreprise, et prendre en compte l'intégration d'un CTA dans la bio pour rediriger les abonnés vers le site Web, le

⁷⁹ <https://www.groupe-casino.fr/>

⁸⁰ SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, réseaux sociaux pour les nuls, 3e édition First, Paris, 2018, p 28

⁸¹ <https://meilleure-innovation.com/logo-unstagram>

blog ou la boutique en ligne, et toujours publier des photos et vidéos de qualité, la création des légendes à sur les photos et vidéos, et de créer les hashtags de marque et de les inclure dans les publications

Proposez régulièrement un jeu-concours pour susciter l'engagement de votre audience. Cela peut non seulement vous aider à promouvoir l'entreprise, mais aussi à augmenter le nombre de des abonnés,

Animez le compte Instagram de l'entreprise en publiant régulièrement, au moins une fois tous les jours,

N'hésitez pas à connecter le compte Instagram de l'entreprise à tous les réseaux sociaux que l'entreprise utilise, mais aussi le site Web, Interagissez avec d'autres membres en particulier ceux qui s'engagent avec votre contenu ou qui vous adressent des messages privés

e. YouTube dans les entreprises :

YouTube est fait pour les entreprises qui ont envie de créer du contenu. Au cœur de votre stratégie de contenu, votre chaîne est un réel avantage pour votre communication. Dès lors, établir une ligne éditoriale vous assure d'être toujours cohérent afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles.

En effet, YouTube permet d'avoir un ciblage précis pour votre entreprise. Vos clients deviennent une audience : ils n'achètent plus seulement vos produits mais sont concernés par votre marque. Créer votre chaîne YouTube est un processus à long terme qui vous permettra d'avoir une communauté. De ce fait, votre principal objectif de communication est de **fidéliser l'audience**.

2. L'impacts des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise :

« La nouvelle donne induite par les réseaux sociaux s'inscrit pleinement dans la transformation digitale des entreprises et leur utilisation modifie les métiers avec des impacts à plusieurs niveaux :

- **Impact stratégique** : au niveau de la communication, de l'image de marque et de la notoriété ;
- **Impact commercial** : en favorisant la désintermédiation, en générant de nouvelles d'interactions des clients avec l'entreprise ;

- **Impact managérial** : en imposant de nouvelles organisations pour s'adapter à la transversalité du web, en générant de nouvelles attentes de relations entre les salariés (réseaux sociaux d'entreprise), en impactant les liens hiérarchiques (les digital natives plus agiles et sachant que les anciens) ;
- **Impact RH** : en apportant de nouvelles techniques de recrutement et des attentes renouvelées des candidats. »⁸²

3.L'importance des réseaux sociaux numériques au sein d'entreprise citoyenne :

De nos jours, les entreprises qui cherche à devenir citoyenne surtout sont de plus en plus nombreuses à utiliser des réseaux sociaux pour leur communication interne et externe.

a. Maitriser son image et gérer son e-réputation :

« La présence sur les réseaux sociaux est indispensable à une entreprise innovante et moderne. Se démarquer de la concurrence par la qualité des produits et services proposés, passe par une identité forte et originale pour répondre aux nouveaux besoins des clients de trouver ce qu'ils cherchent à tout moment. »⁸³

Toucher l'audience en plein cœur avec le storytelling et raconter des histoires narratives dans le but de vendre un produit ou encore une image de marque. La réputation de l'entreprise peut avoir un impact majeur sur l'image de marque et des répercussions autant positives que négatives.

Avoir un compte officiel est indispensable, car il démarque de la concurrence, il rassure les internautes et il évite que certains comptes puissent profiter de la notoriété en usurpant l'identité. Apporter des réponses et de communiquer avec eux en réagissant à leurs commentaires. Ces dialogues contribuent à améliorer votre e-réputation et votre image de marque auprès des entreprises et des personnes qui vous suivent.

b. Élargir votre cible de prospects et capter de nouveaux clients :

« Véritable outil de marketing viral en complément des sites internet, les réseaux sociaux sont un formidable moyen de toucher plus de prospects. Ce sont des leviers efficaces pour booster la visibilité on-line de votre entreprise et augmenter le nombre de visiteurs sur votre site web ».⁸⁴

⁸² <https://creg.ac-versailles.fr/>

⁸³ www.cciamp.com

⁸⁴ Ibid.

c. Augmenter votre chiffre d'affaires :

« Aujourd'hui, les réseaux sociaux font plus que jamais partie du quotidien des consommateurs. Ils vont jusqu'à impacter leur comportement d'achat puisque 38% des internautes se fient aux commentaires lus sur les réseaux avant de prendre leur décision finale. Certains réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram permettent de faire du social shopping, c'est-à-dire intégrer vos produits ou services sur vos pages pour pouvoir les vendre facilement. »⁸⁵

d. Fidéliser vos clients et créer des ambassadeurs de votre marque

Les clients de votre entreprise peuvent faire croître vos ventes de plus d'une façon. Soigner votre relation client et gérer leurs insatisfactions vous permettra de les transformer en ambassadeurs défenseurs de votre marque. Les avantages commerciaux et de parrainage, affichés sur vos réseaux pour vos clients, est une façon idéale de fidéliser.

e. Optimiser vos recrutements

Aujourd'hui, pour embaucher leurs futurs collaborateurs, de nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux (notamment LinkedIn et Facebook) dans leur processus de recrutement. Les offres d'emplois publiées sur les médias sociaux sont souvent très partagées et rediffusées par les internautes. Cela permet de toucher de nombreuses personnes et de gagner un temps précieux. Il est donc plus facile de sélectionner et contacter des profils pertinents et recommandés par d'autres membres.

« Il est plus facile de contacter un candidat via son profil LinkedIn que par mail ou par téléphone. Candidats et recruteurs trouvent chacun sur les réseaux sociaux leur compte. Les premiers peuvent exposer leur parcours et mettre en valeur leur compétences en les rendant disponibles au plus grand nombre et les seconds peuvent piocher dans un vivier de talents de qualité.

⁸⁵ Ibid.

5. Les objectifs principaux des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise :

a. Partager le contenu :

En trouve des plateformes de partage de contenus multimédia et multi sources. Qui sont développées par les entreprises pour la promotion de leurs produits ou services et pour une bute principale c'est d'avoir un largue public et le maximum des vues sur ces plateformes de partage.

b. Publier et même exprimer :

Ces plateformes facilitent la production et la diffusion de contenus sous forme d'articles, également appelés « post ». Notamment les plateformes de messagerie permettent à des milliards d'utilisateurs d'échanger à travers le monde. Ainsi la fonction de partage, ces réseaux permettent également de créer un profil et de laisser des commentaires au-dessus des articles et des postes que ça soit photos ou vidéo.

c. Collaborer : c'est l'objet premier d des réseaux numériques qui permettent de mettre en relation des collaborateurs ou recruter des nouveaux employeurs ou de ressembler une communauté d'employer d'une même entreprise.

Section 2 : l'impact des réseaux sociaux numériques sur l'image de l'entreprise et sa responsabilité sociale

1. La responsabilité sociale des entreprises à l'ère du numérique :

Le numérique est un outil utilisé dans de nombreux secteurs, devenu incontournable dans le travail, apportant de nouveaux moyens de production et de communication inter et intra entreprises. Il demande donc l'acquisition de nouvelles compétences et entraîne la transformation du modèle managérial, qui a modifié l'organisation du travail.

Par ailleurs, la numérisation croissante des entreprises participe à la construction d'un horizon numérique global qui doit porter en son sein des valeurs de respect des droits humains et d'intérêt collectif. Par exemple : des Nouveaux services qui augmentant les capacités productives des entreprises, s'est rapidement imposée comme une technologie stratégique. Elle permet de renforcer la compétitivité des entreprises et sa mise en œuvre peut avoir un impact sur le bien-être des citoyens et sur l'environnement.

la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) ; notamment dans ses relations avec les différentes parties prenantes , le monde de l'entreprise a compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, qui à des fins financières et favorisant la gestion de leur e-réputation , les RSN sont intéressants parce qu'ils leur permettent d'accéder de manière rapide à l'information, à l'expertise et leur offrent la possibilité de développer des contacts, les employés s'impliquent essentiellement dans ces réseaux parce qu'ils ont des objectifs personnels et des besoins auxquels ceux-ci répondent. Si les RSN sont utilisés à de multiples fins, leur mission principale reste le maintien et l'enrichissement des relations sociales, ce type de réseau peut renforcer considérablement l'intelligence collective, l'activité de l'entreprise et aide à améliorer la collaboration de son personnel.

« La digitalisation de la RSE est la mise en œuvre d'un outil ou d'une plateforme pour aider à pousser encore plus loin l'engagement de votre entreprise à faire le bien. »

Dans le monde actuel de l'information rapide, les efforts en matière de RSE doivent être publics, transparents et réalisables, afin que tout le monde puisse voir l'impact positif des entreprises sur leur environnement en quelques clics.

Une démarche RSE présente finalement une dimension administrative drastique permettant de collecter, suivre et présenter les actions de l'entreprise de manière transparente. Aujourd'hui, le numérique est devenu inévitable pour garantir au quotidien un gain de temps, de qualité et de compétitivité.

2. Le lien entre l'entreprise citoyenne (RSE) et ses parties prenantes via les réseaux sociaux : ⁸⁶

Très peu d'entreprises savent comment utiliser les médias sociaux pour communiquer au sujet de leur responsabilité sociale. Au lieu d'exploiter les possibilités de dialogue avec les utilisateurs qu'offrent « Twitter ou Facebook » pour ne citer que les plus connus, permettent aux entreprises de communiquer rapidement des messages à un public large, tout en récupérant des réponses d'une manière beaucoup plus directe qu'en envoyant un rapport de développement durable papier. Donc voici trois interactions que l'entreprise citoyenne (RSE) mène via les réseaux sociaux :

a. Le dialogue via les réseaux sociaux

⁸⁶ <https://rse-pro.com/> Information sur la Responsabilité Sociale et Environnementale pour une entreprise durable . Consulté le 30/03/2023 15h20

Une entreprise qui accepte de développer une présence sur les médias sociaux et d'y communiquer sur sa responsabilité sociale doit s'attendre à faire face à deux défis majeurs : le dialogue et la critique. Le dialogue tout d'abord parce que la communication unidirectionnelle ne sied pas aux médias sociaux. Ces derniers misent plutôt sur les échanges entre les usagers et mettent à disposition des fonctionnalités pour les besoins d'interaction. Entre autres fonctionnalités courantes, la possibilité de commenter des publications, de les reprendre (retweeter), de les partager sur d'autres plates-formes, et de les noter. Le public d'une façon générale peut prendre aussi l'initiative du dialogue avec l'entreprise sur sa responsabilité sociale.

*« Au contraire des sites web, les réseaux sociaux permettent un meilleur accès au dialogue et à la communication entre les utilisateurs. En conséquence, cela ouvre aux entreprises un certain nombre de possibilités dans la gestion de la communication RSE et le dialogue avec les parties prenantes ».*⁸⁷

Dans ce cas, il faut qu'il trouve une oreille attentive et un répondant. Or bien souvent, les entreprises ne sont pas préparées à cette éventualité. L'idéal serait d'embaucher un community manager qui se chargera de prendre part à ce dialogue au nom de la société avec les ressources que celle-ci mettra à sa disposition.

S'ouvrir au dialogue, notamment en matière de Responsabilité Sociale et de respect des normes environnementales, ne peut pas se faire sans préparation. Il faut s'être bien préparé pour gérer l'interactivité qui existe dans les médias sociaux et se demander si vous avez réellement les ressources pour mener un tel projet.

« D'un point de vue RSE, il importe de plus en plus d'inclure les parties prenantes dans le processus de prises de décisions de l'entreprise. Un moyen de le faire peut-être, pour les entreprises, d'interagir sur les réseaux sociaux avec les parties prenantes sur des questions RSE et de prendre en compte leurs attentes. »

b. La critique via les réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, il faut s'attendre évidemment à la critique parce que les consommateurs ont peut-être une opinion différente de celle de la société. Cette critique quasi-normale sur les réseaux sociaux pourraient aussi s'expliquer par des facteurs liés à la personnalité de ces consommateurs "en colère".

⁸⁷ Cortado, F. J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1187783. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783> Page 21

En outre, il ne faudrait pas perdre de vue que la critique n'émane pas toujours des consommateurs. Elle peut être aussi le fait d'activistes de tous genres qui peuplent les réseaux sociaux. Être présente sur les réseaux sociaux, c'est composer avec la critique qui n'existe pas qu'en ligne même si celle qui s'y déroule apparaît plus agressive.

Mais être présent sur les médias sociaux, c'est une autre affaire ! Les entreprises peuvent très rapidement être prises à partie, critiquées et ainsi subir la critique écrasante de la majorité des consommateurs en colère, que très peu d'entreprises sont aujourd'hui en mesure de traiter. Voilà pourquoi, sur ce point sensible et encore trop connoté de la RSE, peu d'entreprises osent le débat.

c. Stratégie de communication via les médias sociaux :

On dira que la communication sur la responsabilité sociale des entreprises via les médias sociaux n'entraîne pas de problèmes particuliers. Tout est question de stratégie. Les entreprises qui l'ont compris tirent facilement leur épingle du jeu.

« Les réseaux sociaux deviennent un moyen stratégique d'interagir avec le public et d'amener l'information de l'environnement dans la prise de décision organisationnelle »⁸⁸

Aussi l'initiative des programmes innovants de protection de l'environnement qui influenceront positivement sur la perception que l'opinion publique.

Nous constatons que les entreprises ne parviennent pas à exploiter ces canaux de communication que les médias sociaux suggèrent. Les entreprises ont l'habitude de communiquer sur la RSE au moyen de rapports RSE et de publicité traditionnelle sur leur site web.

3. Les avantages et les inconvénients de la responsabilité sociale des entreprises via les réseaux sociaux :

3.1. Avantages

a. La vitesse de communication :

« Les réseaux sociaux qui profitent d'un nombre important d'utilisateurs. L'information circule de manière plus rapide et permet aux utilisateurs des réseaux de communiquer plus efficacement, de mieux s'organiser, et de mieux partager l'information »⁸⁹

⁸⁸ Gomez, L. M., & Chalmeta, R. (2013). The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media. En ligne : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290793 page 11

⁸⁹ Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. In NA - Advances in Consumer Research. V (33), (eds.), Duluth, MN : Association for Consumer Research. pp. 479-485. En ligne : <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12299%20>

Ce qui renforce le sentiment de crédibilité lorsqu'un message passe de « bouche à oreille », d'amis en amis, de leaders d'opinion en fans. De plus, l'information communiquée sur les réseaux sociaux est perçue, par les utilisateurs, comme plus crédible que les communications d'entreprise qui sont transmises par les canaux traditionnels.

« Ces utilisateurs demandent aux entreprises d'agir de manière plus responsable et, grâce aux réseaux sociaux, ces exigences se généralisent en très peu de temps. »⁹⁰

Les programmes RSE sont riches en données, ils se partagent plus interactivement que les documents PDF encore largement utilisés, Cette stratégie facilite le partage d'informations à tous types de public (collaborateurs, journalistes, actionnaires, chercheurs, etc.).

b. Renforcer la confiance :

« Les réseaux sociaux sont un outil fiable pour communiquer, engager la RSE avec les parties prenantes, et fournir des informations transparentes à propos de l'entreprise et de ses activités RSE. Aussi, les utilisateurs affirment que communiquer la RSE par le moyen des réseaux sociaux influence positivement le comportement d'achat »⁹¹

Les réseaux sociaux permettent aussi d'augmenter l'engagement des clients avec les entreprises sur des sujets RSE.

« 61% des consommateurs globaux déclarent utiliser les médias sociaux afin de communiquer directement avec les entreprises et de s'engager avec elles autour des questions sociales et environnementales. »⁹²

La communication de la RSE sur les réseaux sociaux devrait générer un intérêt auprès des parties prenantes et une réponse de leur part, les incitant à aborder l'entreprise à travers un processus de communication bidirectionnelle qui encourage un échange d'idées sur le sujet et qui peut susciter des opinions, des collaborations, et même des changements dans le comportement et l'attitude.

c. Une large audience :

Cette grande audience est devenue un moyen de diffusion de l'information pour les entreprises grâce au « bouche à oreille » Les utilisateurs peuvent être eux-mêmes utilisés comme moyen

⁹⁰ Op.cit. Cortado & Chalmeta (2016, p.5)

⁹¹ Ali, I., Jimenez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using social media for CSR communication and engaging stakeholders. In Corporate social responsibility in the digital age. Vol.7 page. 165
Cone Communications/Ebiquity Global CSR study. En ligne (2015, p.32) [2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study – Cone](#)

de diffusion et devenir expéditeurs du message RSE (créant ce qui peut s'apparenter à des réactions en chaîne). Ainsi, les utilisateurs ne sont plus des destinataires passifs de la communication, mais le destinataire du message est considéré comme acteur dans la communication du message (par le moyen de micro blogs et « Retweets », dans le cas de Twitter, et avec l'outil partage pour les autres réseaux sociaux). De plus, grâce à cette large audience et ce caractère viral, les médias sociaux sont efficaces pour accroître la notoriété de la marque.

d. Consolider l'image de marque :

C'est de construire une image positive. « *Les utilisateurs des réseaux sociaux sont plus enclins à partager des informations positives avec 34% sur les entreprises et les questions qui leur tiennent à cœur contre 25% partagent des informations négatives.* »⁹³

Accorder de l'importance au développement de bons outils communicationnels est indispensable. Pour que l'entreprise ait une bonne image de marque, encore faut-il qu'elle soit visible et connue par le public (c'est une entreprise citoyenne ou bien cherchent à être citoyenne). Plusieurs stratégies sont efficaces pour se faire connaître et dépendent de vos objectifs, Internet sera bénéfique pour votre entreprise dans le sens où il va vous permettre de démontrer votre expertise, véhiculer vos valeurs, montrer des réalisations, mettre l'avis de vos clients... Pour convaincre les internautes de faire appel à vous et prendre la décision de vous contacter. Convaincre n'est d'ailleurs pas le mot approprié. En effet, en proposant des contenus qualitatifs et éducatifs sur votre site web.

« *La publication des données RSE démontre l'ambition d'être une société responsable, transparente et moderne. Cela permet d'optimiser la réputation de l'entreprise et de la rendre plus attractive.* »⁹⁴

a. Les inconvénients :

Les réseaux sociaux sont clairement des catalyseurs, et demandent une vigilance accrue concernant les pratiques RSE de l'entreprise et de ses partenaires. Le maillon faible n'est plus seulement les pratiques d'une société, Ainsi, la réputation de l'entreprise, voire son cours de bourse, peut-être durement impacté par un manque de vigilance. Aussi Les consommateurs finaux, eux aussi, peuvent boycotter une marque par manque de transparence de ses pratiques. Ils souhaitent avoir un impact, faire entendre leurs attentes et agir selon leurs choix.

⁹³ Op.cit. Cone (2015)

⁹⁴ www.votre-it-facile.fr

a. Attention aux cyberattaques :

La sécurité des données un autre risque engendré par la mise en place des réseaux sociaux numériques de l'entreprise, et « *la mise en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les données sensibles, donc l'entreprise fait appel à un prestataire externe spécialisé en cyber sécurité.* »⁹⁵

b. Devenir source de conflit et de délinquance :

« *En effet, il est facile de les utiliser pour régler des comptes personnels, si cela peut être visible sur un réseau comme Facebook, twitter peut rendre un conflit de notoriété publique et plus dangereux les groupes qui critiquent les ouvertement une institution ou un group sur les réseaux ...par ailleurs, le vol de données, des pirates pour accéder aux do l'entreprise* »⁹⁶

c. L'interaction avec les utilisateurs des réseaux sociaux numériques :

L'entreprise s'expose d'avantage aux risques de commentaires ou autres publications négatives sur l'entreprise de la part de clients mécontents ou d'autres personnes malveillantes, ce qui nécessite une action de contrôle et des réactions convenables

d. Diffusion d'informations fausses ou peu fiables

Fausse information est diffusée. Les fakes news, qui sont devenues très populaires, ont pour objectif de désinformer et de nuire. Il est donc impératif de contraster les sources, puis de discerner s'il s'agit d'une blague ou d'une véritable nouvelle.

4. Les objectifs pour numériser la RSE :**a. Réconcilie votre stratégie :**

Avant, la RSE demandait beaucoup de travail et de planification. Avec les outils et les moyennes traditionnel mais Avec une approche numérique et digitale, il est plus facile que jamais de concilier les projets RSE avec la stratégie digitale de l'entreprise. Toutes ses actions en ligne, ses activités économiques, sociales et sociétales peuvent être stockées en un seul endroit.

Pour les entreprises qui adoptent la RSE pour la première fois, et qui cherchent à êtres des entreprises citoyennes surtout une plateforme numérisée est très facile à adopter. Celles qui disposent déjà d'un programme en cours peuvent facilement le combiner avec le réseau

⁹⁵ Réseau social d'entreprise : avantages et inconvénients , Publié par Antoine Fonfreyde le 28 mars 2023 , www.beaboss.fr

⁹⁶ -.Guénot Frédérique, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition, Studyramavocatis, France, 2011 page 138.139

numérique de la plateforme, Cela le rend très facile à mettre en œuvre pour les grandes, moyennes et petites entreprises. Ce qui permettra également à vos employés de gagner plus de temps dans la réalisation et le suivi du déroulement des activités de RSE.

b. La facilité de maintenir la transparence de la RSE :

Le degré de notre impact social et sociétal en tant qu'individus et en tant qu'équipe. Et finalement, en ayant une certification qui reflète l'image d'un bon suivi des processus et des programmes RSE. Dans le monde actuel de l'information rapide, les efforts en matière de RSE doivent être publics, transparents et réalisables, afin que tout le monde puisse voir l'impact positif des entreprises sur leur environnement en quelques clics.

Au moyen d'une plateforme permettant à l'entreprise d'effectuer des bilans et des suivis réguliers avec les différentes instances en relation avec la RSE.

c. Renforcer et évoluer l'initiative RSE :

Publier des données relatives à la progression de son entreprise sur ses objectifs de développement durable comme :

Les volets sociaux (emploi, organisation du travail, relations sociales, santé, sécurité, formation, égalité de traitement, discrimination, etc.) qu'environnementaux (pollution, gestion des déchets, utilisation durable des ressources, changement climatique, protection de la biodiversité, énergie, etc.) et sociétaux (ancrage territorial, économique et social, dialogue avec les parties prenantes, etc.).

d. Optimiser l'implication des employés :

Les employés et les managers échouent souvent à accomplir les tâches internes car elles sont trop fastidieuses et difficiles à réaliser. Pour maximiser l'implication des collaborateurs dans un projet, une plateforme doit être conviviale et facilement accessible. Une plateforme numérique peut s'avérer également amusante et être utilisée comme un espace d'interaction et d'échange entre collègues, ce qui peut être très déstressant. « *Car cela favorisera un sentiment de confiance organisationnelle et donnera plus de sens à leur travail.* »⁹⁷

⁹⁷ **Safaa Makati** Professeur assistant à l'ISGA Rabat, docteur-chercheur en RSE et sciences de gestion, coordinatrice de la filière Finance et contrôle , www.leseco.ma

e. Attirer de jeunes talents :

Les jeunes générations sont en effet particulièrement sensibles aux objectifs de la RSE (réduction de l'impact environnemental, égalité hommes / femmes, etc.), mais également à l'intégration par les entreprises des nouvelles technologies.

f. Encourage le volontariat en ligne :

L'arrivée des pratiques numériques et des NTIC annonce également des opportunités pour les petites associations et de nombreuses entreprises. Ces nouveaux moyens de communication, par ailleurs gratuits, leur donnent plus de visibilité. Et d'autre part les ONG n'ont pas les ressources, le personnel, les connaissances ou les compétences nécessaires pour gérer des éléments comme la programmation, la conception de sites Web, le marketing des réseaux sociaux ou la gestion des blogs.

Les employés des entreprises citoyennes peuvent consacrer quelques heures par semaine à un travail en ligne de leur choix, pour accompagner les ONG qui ont besoin d'aide dans le secteur numérique. Cette façon de faire du bénévolat crée un impact important et mesurable.

Résumé du chapitre :

Le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, à des fins financières et favorisant la gestion de leur e-réputation. Certaines entreprises ont décidé de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie de l'entreprise. Aujourd'hui, la présence des réseaux sociaux numériques devient un élément clé de l'entreprise surtout au niveau économique environnementale et sociétale,

Les réseaux sociaux numériques fournissent de nouveaux outils pour renforcer les relations avec les parties prenantes externe ainsi en interne, aussi Les médias sociaux numériques sont des outils relativement peu couteux qui permettent à tout le monde de publier ou accéder à l'information. Du coup les médias sociaux fournissent un ensemble d'applications en ligne qui permettent aux gens de communiquer et de partager des informations. Et qui Permettent aussi aux entreprises de revoir leurs modes de communication de manière plus rapide et transparente, et d'accepter pleinement les conversations et débats avec les internautes. Donc Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une variété de services, tels que le partage d'informations et d'actualités, leur de se connecter rapidement et directement avec leurs publics internes et externes.

**Chapitre IV :
Cadre pratique de la
recherche**

Section 1 : présentation du lieu d'accueil

1. Présentation de l'organisation de l'accueil :

Parmi les entreprises algériennes qui ont prouvé leurs réussites dans un contexte d'économie de marché on cite « Cevital ». Le groupe Cevital est une société par action dont les principaux actionnaires sont Monsieur RABRAB et Fils d'un capital social totalement priée estimé à 970 000 000,00 DA. Elle a été créée en Mai 1998. Elle est implantée à l'extrême-est du port de Bejaia. Cette entreprise s'est offert des avantages de la proximité économique avec une surface de 20, dont 160000 M en installations et infrastructures, dotée de deux raffineries d'huile, une raffinerie de sucre et d'une unité de conditionnement ultramoderne et est par ailleurs, la première société privée dans l'industrie de raffinage dès l'huiles brutes. On devait attendre le 12 août 1999, pour voir l'entrée en production réelle de la première raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de l'unité de margarinerie a eu lieu quant à elle en mars 2000 et son en entrée en production réelle n'était qu'en novembre 2001. Avril 2002, fut la date d'entrée en production de la deuxième raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de la raffinerie de sucre a eu lieux en quant à elle en octobre 2000 devenue par la suite opérationnelle en juin 2002. En juin 2007, Cevital inaugure son unité d'eau minérale au cœur des montages du Djurdjura. Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les cinq dernières années, font d'elle un important pour voyeur d'emplois et de richesses.⁹⁸

a. Situation géographique :

Le complexe CEVITAL est implanté au niveau de l'arrière port de Bejaïa à 200 ML du quai (un terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, c'est un terrain qui est remis en état exploitable avec la dernière technologie de consolidation des sols) et à 3 Km au Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien du fait de la proximité de grandes infrastructures (port et aéroport).

⁹⁸ Document interne de l'entreprise.

La diversification des activités de Cevital dans le secteur agroalimentaire s'est enrichie par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire. On y trouve par ailleurs :

• **A BEJAIA :**

C'est là où le groupe Cevital a entrepris la construction des installations suivantes :

- Raffinerie Huile.
- Margarinerie.
- Silos portuaires.
- Raffinerie de sucre.

• **A EL-KSEUR :**

Une unité de production de jus de fruits COJEK a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

La conserverie d'El-kseur (ex COJEK) est 30 km de proximité de la wilaya de Bejaia.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK... Sa capacité de production est de 14400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

• **A TIZI- OUZOU :**

Plus précisément à « AGOUNI GUEGHRANE », au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres.

Une unité d'eau minérale sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou Aujourd'hui connu sous la bannière de Cevital et plus précisé ment sous l'appellation Cevital Lala Khadîdja. Elle a été inaugurée en juin 2007.

b. Les valeurs du groupe cevital :

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire, de son fondement, de son identité et de sa culture. Elles peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie selon ses croyances et convictions qui constituent la culture de l'entreprise.

Les valeurs de Cevital quant à elles, sont misent en œuvre comme des valeurs de référence et se divisent en cinq (05) :

- Ecoute et Respect.
- Intégrité et Transparence.
- Solidarité et Esprit d'équipe.
- Initiative et persévérance.
- Courage et Engagement de performance.

L'application de ces valeurs doit être le reflet d'un comportement exemplaire. Le groupe Cevital accorde une très grande importance à ses valeurs. Ses dernières doivent inciter les collaborateurs de l'entreprise au maintien d'une confiance et à l'acquisition d'un esprit de solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel pour le bon déroulement des tâches et pour le maintien d'un équilibre favorable à la réalisation de ces dernières.

Ecoute et respect

L'entreprise demande à ses collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. Elle prend également en compte les clients et fournisseurs et partenaires commerciaux et institutionnels, concurrents et l'ensemble de la communauté. Les collaborateurs sont porteurs de l'image de l'entreprise, nous attendons d'eux un respect à tout instant de l'environnement.

Intégrité et transparence

L'entreprise demande aux collaborateurs d'avoir un haut niveau d'éthique professionnelle et d'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management.

Solidarité et esprit d'équipe

Encourager et agir dans le sens du partage permanent du savoir et de l'expérience. Valoriser les collaborateurs et contribuer à l'esprit d'équipe ; favoriser l'implication et l'entraide entre les salariés et les équipes business unit, etc.

Initiative et persévérance

L'entreprise attend de ces collaborateurs d'aller plus loin que les actions planifiées pour imaginer d'autres solutions immédiates aux problèmes posés, d'anticiper sur des problèmes potentiels. Elle attend de ces salariés la ténacité nécessaire pour contourner les obstacles qui se présentent à eux à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

Courage et engagement et performance

Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Elle attend de ces collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions.

c. Les objectifs de l'entreprise cevital :

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.⁹⁹

d. Les produits de l'entreprise cevital :

Cevital est composé de plusieurs unités de production tels que :

Sucre blanc.

Margarine et grasse végétales.

Huiles végétales.

Boissons.

Silos portuaires.¹⁰⁰

⁹⁹ www.cevital.com, données trouvé sur le site officiel de cevital.

¹⁰⁰ Données interne de l'entreprise cevital.

2. Présentation des caractéristiques de la population d'étude.

Tableau N° 01 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête

Interviewés	Genre	âge	Diplôme	Niveau d'instruction	Expérience dans le domaine	Enceinté dans l'entreprise	Service	fonction
01	Masculin	34	Comptabilité contrôle et audit	Master 2	2 ans	2 ans	Service social	Chargé mutuelle
02	Féminin	32	Sciences des textes littéraires et d'expression française	Master 2	8 ans	2 ans	Service marketing	Chef de projet évènementiel
03	Masculin	37	Licence en psychologie	Licence	11 ans	4 ans	Service recrutement	Responsable recrutement
04	Masculin	47	Ingénieur commercial	licence	+20 ans	16 ans	Service commerciale	Responsable régional
05	Masculin	+60	Universitaire +formation à l'étranger	Master +formation a l'étranger	+4 ans	12 ans	Service DRH	Directeur des ressources humaines

Source : données de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la population de notre étude est constituée de (05) enquêtée, dont (01) est du genre féminin et (04) sont du genre masculin, cela s'explique par la nature de l'activité exercée à l'entreprise de Cevital, Bejaia.

Tableau 02: La répartition de l'échantillon selon la fonction

Fonction	Effectif
Chargé mutuelle	01
Chef de projet évènementiel	01
Responsable recrutement	01
Responsable régional	01
Directeur des ressources humaines	01
Total	05

Source : données de l'enquête

Le tableau ci-dessus comprend la fonction exercée et poste occupé par chaque enquêté de la population d'étude, qui s'intitule respectivement : Chargé mutuelle, Chef de projet évènementiel, Responsable recrutement, Responsable régional, Directeur des ressources humaines.

Ces fonctions sont directement liées à la direction des ressources humaines sur le fond comme sur la forme.

Tableau 03 : Répartition de l'échantillon selon la formation

Niveau d'instruction	Effectif
Licence + master en comptabilité contrôle et audit	01
Licence +master en sciences des textes littéraires et d'expression française	01
Licence en psychologie	01
Licence en ingénieur commercial	01
Licence +master +formation a l'étranger	01
Total	05

Source : données de l'enquête

Le tableau ci-dessus comprend la formation de chaque enquêté de la population d'étude, qui s'intitule respectivement : licence +master en comptabilité contrôle et audit, licence + master en science des textes littéraires et d'expression française, Licence en psychologie, Licence en ingénieur commercial, Licence +master +formation à l'étranger. Ces formations sont liées à la gestion des ressources humaines.

Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête :

La deuxième partie de notre travail est intitulé « La présentation des résultats de l'enquête », cette dernière compose de deux points ; le premier point concerne l'analyse et interprétation des données à travers les trois axes du guide d'entretien, le deuxième point concerne les résultats et de discussion des résultats de l'enquête.

3. Analyse et interprétation des données

Axe N°01 : la communication au sein de l'entreprise « CEVITAL »

Question N°01 : Comment l'entreprise CEVITAL communique-t-elle sur ses actions citoyennes ?

Tous nos enquêtés se sont mis d'accord pour dire que l'entreprise CEVITAL communique ses actions citoyennes à travers les publications sur leurs site web et par tous les moyens de communication modernes et comme nous l'a confirmé le responsable régional du service commercial qui a plus de 16ns d'ancienneté dans l'entreprise « Par le biais de communiqués de presse, ou en publiant sur son site web ».

On constate à partir de ses réponses que la communication sur les actions citoyennes de l'entreprise CEVITAL se fait en particulier via le site web, en remarquant ça à travers la vérification de leurs pages officiels sur les réseaux sociaux et en constate que sont actives et ils publient leurs actions citoyennes ainsi les activité, aides, hommages... etc.

En remarquant aussi le taux des abonnés est élevé qui veut dire que la majorité du publique ils s'intéressent au contenu de cette entreprise et qu'il suit leurs pages.

Question N°02 : Quels sont les canaux de communication utilisés par CEVITAL pour partager ses actions citoyennes ?

Tous nos enquêtés confirment que les canaux de communication les plus utilisés par CEVITAL pour partager ses actions citoyennes sont les réseaux sociaux numérique. Comme il a confirmé le responsable régional dont il a dit « on utilise les RSN comme Facebook, LinkedIn, site web plus il rajouter l'affichage dans les locaux de l'entreprise » aussi directeur des ressources humaines il préciser le réseau sociale WhatsApp qui veut dire que la communication entre les responsables se fait à travers les canaux de communication moderne et traditionnelle.

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous a permis de comprendre que le choix d'utilisation de réseaux sociaux numérique dans l'entreprise CEVITAL joue toujours un rôle important dans

la transmission d'information sur leurs actions citoyennes, mais en générales l'entreprise CEVITAL elle utilisent les réseaux sociaux comme des canaux de communication numérique

Question N°03 : Quels sont les objectifs de communication de CEVITAL en ce qui concerne son engagement citoyen ?

L'objectif principale de ses enquêtés de l'entreprise CEVITAL c'est de sensibiliser le public par ses actions citoyennes, la satisfaction des parties prenantes, et au final garder une bonne image positive et responsable dans l'entreprise ce qui est confirmé par le Responsable Régionale « l'objectif principale c'est de promouvoir une image positive et responsable de l'entreprise, et implication a la vie citoyenne et aux acteurs liées »

D'après une analyse approfondie de ses réponses on constate que l'objectif principale c'est de garder une image positive et elle sensibilise le public et maintenir la confiance avec les parties prenantes, et que l'entreprise CEVITAL est responsable de ses actions.

Question N°04 : Quels sont les principaux messages véhiculés par CEVITAL sur les réseaux sociaux numériques en ce qui concerne son engagement citoyen ?

L'intégralité des enquêtés ne sont pas claire dans leurs réponses mais ils ont répondu d'une façon bref et qui sont mise d'accord que les messages véhiculer par CEVITAL sur les réseaux sociaux numériques sont la promotion des valeurs et des principes de l'entreprise et l'appel à l'engagement et à la participation du public à l'action sociale.

En constate que l'entreprise CEVITAL partagent sur les réseaux sociaux numériques des actions et des engagements citoyens dans le but d'être transparente avec son public cible aussi l'entreprise utilisent des messages clair et facile à comprendre par différentes catégories du publique dans le but de l'intégrer à participer à l'action et pour donner leurs avis (dialoguer).

Et pour synthétiser cette premier axe qui est sur la communication aux sein de l'entreprise CEVITAL en peut dire que cette dernière elle communiquent ses actions à travers les réseaux sociaux numériques car elle maintenir un lien constant avec les clients, aussi d'humaniser la relation avec son client, d'un autre coté le traitement des réclamations est traité beaucoup plus rapidement via les réseaux sociaux ce qui permet de montrer que la satisfaction client est au cœur de la préoccupation de cette marque. et elle gagnent la visibilité grâce à un meilleur référencement sur le web. Et enfin cette entreprise travaille son E-réputation Puisque le réseau social est accessible à tous et à portée de main 24/24h et 7/7j, avoir une activité régulière du professionnel permet de se rendre plus accessible à ses clients et prospects.

L'entreprise CEVITAL utilisant les réseaux sociaux pour résoudre les litiges ou les réclamations, ou encore elle répond aux questions des internautes, l'entreprise met en valeur son service client et sa disponibilité.

Axe N°02 : La notion d'entreprise citoyenne au sein de CEVITAL**Question N°01 : Comment CEVITAL définit-elle la notion d'entreprise citoyenne ?**

Nous avons constaté que tous nos interviewés ont été d'accord que la notion d'entreprise est un engagement envers la société et l'environnement et la prise, en compte des enjeux sociaux, économique et environnementaux dans les décisions et les actions de l'entreprise. Le Responsable recrutement nous confirme que « Pour « CEVITAL » la notion d'entreprise Citoyenne est une contribution active au bien-être de la communauté et à la protection de l'environnement ».

Le groupe CEVITAL cherchent le bien-être de ses parties prenantes en interne et en externe de l'entreprise, et ils prennent en compte la protection économique, social et environnemental.

Donc en gros en constate que la notion d'entreprise citoyenne au sein de « CEVITAL » c'est l'engagement sociale économique et environnementale et la contribution active au bien-être de la communauté aussi la protection et les aides de la société et l'environnement. Ainsi le contact, et rendre la participation facile avec le publique interne ainsi qu'externe.

QuestionN°02 : Quels sont les principaux engagements citoyens de CEVITAL ?

A bas des réponses des enquêtés nous avons aperçoit que parmi les principaux engagements citoyens de CEVITAL sont La participation à des initiatives de développement durable, ainsi la promotion de la diversité et de l'inclusion dans ses différents activités et domaines comme la participation à des initiatives du développement durable et soutien des projet locaux et nationaux Surtaux dans le coté sociale, environnementale et économique.

Et comme nous l'a confirmé le directeur des ressources humaines que « Plusieurs chartes ont été élaborées au niveau environnemental : présentation de la flore, le reboisement, assainissement » qui veut dire que l'entreprise CEVITAL a introduit des nouvelles réglementations et des nouvelles activités que l'entreprises exerce pour améliorer l'environnements par exemple : Prendre part à des campagnes de volontariat, e porter bénévole auprès d'activités d'associations ou de collectifs de jeunes...etc.

Question N°03 : Comment CEVITAL intègre-t-elle la responsabilité sociale et**Environnementale dans ses pratiques commerciales ?**

A travers les réponses de nos enquêtés on constate que l'intégration de la responsabilité sociale et environnementale dans les pratiques commerciales se fait à partir des collaborations avec les organisations ou des acteurs engagés dans la responsabilité sociale et environnementale comme nous l'a précisé le responsable régional du service commercial « Des collaborations avec d'autres organisations et parties prenantes qui pratiquent la responsabilité sociale et environnementale ».

De ces réponses, nous comprenons que CEVITAL en tant qu'entreprise citoyenne poursuit son intérêt public pour avoir une image positive à travers laquelle elle gagne sa communauté et ses partenariats, donc ces stratégies commerciales aident à collaborer avec des organisations et d'autres acteurs engagés dans la responsabilité sociale.

Question N°04 : Comment CEVITAL évalue l'efficacité de ses actions citoyennes en termes d'effet sur la société et l'environnement ?

Seulement un seul enquêté était en mesure de répondre à cette question, c'est le directeur des ressources humaines qui a 12 ans d'ancienneté dans l'entreprise, assure que « à base des feedbacks et des besoins des parties prenantes » ce qui indique les besoins de leurs parties prenantes en mesurant le feedback par exemple : les commentaires, les likes, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux. En revanche, d'autres répondants mesurent l'efficacité en observant des indicateurs de performance sociale, économique et environnementale ainsi que l'impact des actions citoyennes sur la société.

Pour synthétiser cet axe on peut dire que l'entreprise CEVITAL définit la notion de RSE comme engagement ou bien préoccupations sociale et environnementale ainsi qu'économique à leurs activités et relations avec leurs parties prenantes. et parmi les principaux engagements citoyens de cette entreprise c'est la participation à des initiatives, comme le reboisement assainissement le soutien des projets locaux et même nationaux, les dons, la charité...etc.

Axe N°03 : L'utilisation des réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise CEVITAL

Question N°01 : Comment CEVITAL utilise-t-elle les réseaux sociaux numériques Pour communiquer sur ses actions citoyennes ?

La majorité des enquêtés ont les mêmes réponses de répondre à cette question que l'utilisation des réseaux sociaux numérique sur ses actions citoyennes c'est pour promouvoir ce dernier en partageant les publications, les hashtags et ainsi informer sa communauté en ligne en fournissant des informations transparente et visible. Par contre un seul enquêtés qui est le

directeur des ressources humaines affirme cette question en disant que « CEVITAL est discrète, la visibilité se fait sur le terrain sans publicité, CEVITAL pratique le mécénat comme un moyen pour sensibiliser et créer un sentiment d'appartenance dans la société. »

Les réseaux sociaux ne sont pas le seul moyen pour partager ou informer le public ou organiser des campagnes de sensibilisation, des concours, des activités ou des évènements pour communiquer sur ses actions citoyennes, alors la publicité sur les réseaux sociaux n'était pas le seul moyen pour l'entreprise CEVITAL pour communiquer sur ses actions citoyennes.

Question N°2 : Quels types de contenus sont partagés par CEVITAL sur les réseaux sociaux numériques en ce qui concerne son engagement citoyen ?

En constate que tous nos enquêtés sont mise d'accord que le type de contenu partagés par CEVITAL sur les réseaux sociaux numériques sont : les actualités sur les projet citoyen de l'entreprise : développements durable, responsabilité sociale, actions citoyennes... etc., et aussi des contenus éducatifs comme nous l'a confirmé le directeur des ressources humaines « Visite des écoliers, des stagiaires, recrutement, encadrement des apparents et des stagiaires, Partage des actualités sur ses projets citoyens ».

Ainsi des activités de détente comme en la confirmé par notre visite sur la page officiel Facebook et Instagram de l'entreprise CEVITAL par exemple : les concours, tombola, les recettes... etc.

Question N°03 : Quels sont les objectifs de CEVITAL en utilisant les réseaux sociaux numériques pour sa communication citoyenne ?

D'après Nos enquêtés on a confirmé l'utilisation des réseaux sociaux numérique pour la communication citoyenne a pour objectif d'encourager l'interaction et la participation des utilisateurs sur les RS à travers le partage, les likes, les commentaires, comme nous l'a précisé le chargé mutuel « CEVITAL partage des contenus pertinentes et informatives dans le but de mobiliser sa communauté en ligne » ainsi le responsable de recrutement en disant que « Elle utilise les RSN pour promouvoir son engagement envers la responsabilité social et environnemental afin de sensibiliser le public en ligne ».d'après ses réponses on constate que l'utilisation des rsn renforce son engagement citoyenne et l'adhésion de sa communauté en ligne à base d'une communication visible et pertinente.

Question N°04 : Quels sont les avantages perçus par CEVITAL dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour renforcer son engagement citoyen ?

D'après Nos enquêtés on a confirmé que les avantages de l'usage des RSN dans l'entreprise CEVITAL renforce son engagement citoyen, et qui est le support idéal pour les utilisateurs, traitent naturellement en partageant des informations sur leurs activités sociales, sensibiliser efficacement sur son engagement citoyen, comme nous l'a confirmé le chef de projet événementiel « Les RSN offrent à CEVITAL la possibilité de partager rapidement et facilement des contenus variés pour promouvoir son engagement citoyen ».

On constate à la lumière de l'analyse de cette réponse que l'usage des RSN détermine l'importance particulière aux employés selon l'importance de chaque média social. Par contre ils les privilégiaient d'avantage et assuraient incessamment de maintenir une relation de confiance et de fidélité avec ses parties prenantes.

D'après cet axe en récapitule que le but des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise CEVITAL est de promouvoir ses actions citoyennes pour avoir une bonne image et accroître la notoriété à travers ses plateformes numériques et partagent l'actualité comme : les projets citoyenne ou économique sur l'entreprise être à jour, publiant chaque action comme l'une des actions de la RSE que le directeur des ressources humaines à préciser, comme l'action du mécénat qui est une technique pour sensibiliser le public et qui créera un sentiment d'appartenance dans la société en publiant cette action sur les plateformes numériques pour gagner la confiance du public.

4. . Discussion des résultats de l'enquête

Il s'agit dans ce point de vérifier nos hypothèses à la lumière des données préalablement analysées dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses selon les données collectées après une précédente analyse et interprétation de ces dernières.

a/ La première hypothèse : Les actions de l'entreprise « CEVITAL » sur les réseaux sociaux numériques sont efficaces pour renforcer son engagement citoyen, car elle utilise ces plateformes pour partager régulièrement des informations sur ses actions citoyennes, sensibiliser la communauté en ligne à ses initiatives, et encourager la participation des utilisateurs.

Suite aux résultats obtenus pendant notre enquête cette première hypothèse est confirmée à travers les réponses bien détaillées par nos enquêtés et ce qui confirme l'hypothèse c'est la question N° 01 l'axe 03 qui détermine l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise CEVITAL est pour le but de partager des contenus pertinents, de partager aussi des informations fiables et correctes sur l'entreprise et d'autre part pour intégrer et faire participer le

public dans ses actions et l'encourager tel que les initiatives, les dons, l'encouragement à des projet locaux et nationaux.

Les organisations des compagnes de sensibilisations en ligne pour promouvoir ses actions citoyennes et renforcer ses engagements. Aussi la question N°02 axe 03 qui explique le type de contenu partager sur les réseaux sociaux numérique de l'entreprise CEVITAL qui consiste que cette dernières partage des actualités sur ses projets citoyens, ça responsabilité sociale ainsi des contenus éducatifs et informatifs et des publications de détetes pour faire participer la communauté en ligne

b/ La deuxième hypothèse : GROUPE CEVITAL utilisent les réseaux sociaux numérique pour communiquer sur les actions citoyennes

L'entreprise « CEVITAL » utilise les réseaux sociaux numériques en publiant du contenu engageant, tel que des vidéos, des images, des témoignages, des défis ou des compagnes de sensibilisation, pour communiquer sur ses actions citoyennes. Elle utilise également ces plateformes pour interagir avec sa communauté en ligne, répondre à leurs questions, et recueillir leurs réactions et opinions. Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses aux questions N° 04 Axe 1 qui détermine un Appel à l'engagement et à la participation du public à l'action sociale, Elle mesure son impact sur l'environnement et met en place des solutions pour le réduire. Aussi la question N°08 axe 2 évoque qu'à travers les réseaux sociaux numériques en évalue l'efficacité de ces actions citoyennes à base des feedbacks et des besoins des parties prenantes, la question N°01 Axe 2 qui détermine que CEVETAL partage des contenus pertinents tels que les projets sociaux et environnementaux ou humanitaire sur les réseaux sociaux pour informer sa communauté en ligne

Pour conclure, l'usage des réseaux sociaux numérique est idéal pour la communication de l'entreprise CEVITAL. Ces supports permettent d'être au plus proche a ses parties prenantes, et comportent de ce fait de nombreux avantages pour optimiser l'image d'une société.

c/ La troisième hypothèse : les réseaux sociaux numériques rajoutent un plus pour l'entreprise GROUPE CEVITAL en communicant sa responsabilité sociale Et aussi un excellent outil pour l'image de l'entreprise

Suite aux résultats obtenus pendant notre enquête de cette troisième hypothèse qui est confirmée à travers les réponses bien détaillés par nos enquêtés, la question N°11 Axe 3 explique qu'elle utilise les RSN pour promouvoir son engagement envers la responsabilité social et

environnemental afin de sensibiliser le public en ligne, CEVITAL vise à encourager l'interaction et la participation des utilisateurs sur les RS en favorisant les commentaires, likes et les partager afin de renforcer sa communauté citoyenne .la question N° 12 axe 3 qui considère que les RSN offrent a CEVTAL la possibilité de partager rapidement et facilement des contenus varier pour promouvoir son engagement citoyen et aussi permettant à CEVITAL d'atteindre un large public et de sensibiliser efficacement sur son engagement citoyen. , la question N° 9 axe 2 démontre que CEVITAL utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses actions citoyennes en les partageant à travers des publications et des hashtag afin d'augmenter leurs visibilité

On conclusion, L'utilisation des réseaux sociaux numériques améliore la communication de L'engagement citoyen de l'entreprise « CEVITAL » car cela lui permet d'atteindre un large public, d'interagir en temps réel avec sa communauté en ligne, et de créer un dialogue ouvert et transparent sur ses actions citoyennes. Cela peut également aider à accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise en tant qu'acteur engagé dans la société.

Conclusion

Conclusion :

En conclusion, les réseaux sociaux numériques dans l'entreprise CEVITAL occupent une place importante et centrale dans l'amélioration de l'image de l'entreprise et toute bonne stratégie de communication, telle que la responsabilité sociale et tous ce qui concerne le développement durable de l'entreprise donc Le numérique est un levier majeur d'une démarche RSE.

La présentation, et l'interprétation des résultats de l'enquête nous pouvons dire que l'entreprise CEVITAL est une entreprise citoyenne qui partage sa citoyenneté à travers ses réseaux sociaux numériques dans le but de rendre ses engagements ses actions, ses activités visibles est transparentes car, ces plateformes font gagner des nouveaux clients, et cibles, au même temps elles valorisent son image, et accroître une bonne notoriété et même créera un lien de confiance et un sentiment d'appartenance avec ses parties prenantes.

À l'heure actuelle, la grande majorité des entreprises d'envergure misent sur le digital. Les réseaux sociaux peuvent être un outil très puissant pour augmenter son image de marque et constitue un très grand levier pour acquérir des consommateurs. Les réseaux sociaux permettent aussi de mieux fidéliser les consommateurs en instituant un sentiment de proximité. Les réseaux peuvent être très efficace dans le sens où ils sont relativement simples d'utilisation et permettent une très grande activité que ce soit par rapport à l'actualité ou la gestion de la relation client.

De plus les réseaux sociaux numériques sont des moyens qui permettent au public et à l'entreprise de rester en contact et en dialogue, donc cette entreprise elles répond parfaitement au besoin des consommateurs dans l'espoir de gagner de nouveaux clients et d'augmenter la visibilité de l'entreprise dans le monde virtuel ou en ligne. Aussi elle facilite l'échange des informations entre l'entreprise et son public.

Nous concluons par dire, que notre étude qui porte sur la thématique de la RSN comme approche sociologique à des actions sociales et économiques et environnementale: telles que l'accompagnement, la protection et a sensibilisation, un sujet récent, n'ayant pas fait, suffisamment, l'objet de recherches antérieures en Algérie, en particulier dans la spécialité de la communication et relation publique , mais dans un avenir très proche nous souhaitons que la RSE sera étudier à l'avenir pour former un lien de continuité qui permettra une meilleure compréhension au sein des départements des sciences humaines et mieux traitée dans les entreprises, afin d'offrir un climat de travail propice, et perfectionner la stabilité sociétale envers les consommateurs.

Listes bibliographique

Ouvrages :

1. Angers Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Editions Casbah, Alger, 1997, p102.
2. Bowen Howard, « **social responsibilities of the businessman** », édition Harper et Brothers, 1953, p10.
3. Bressy Gille et Konkuyt Christian : **Management et économie des entreprises**, Paris, Editions : Dalloz 2008.
4. BURGENMEIR, B, « **Politiques économiques du développement durable** », édition De Boeck Supérieur, Paris, 2008, p48.
5. Capron Michel, Françoise Ouairiel-Lanoizelee, « **La responsabilité sociale d'entreprise** », édition La Découverte, Paris, 2007, p 33.
6. Céline merlin-brogniart, marc-hubert depret, pierre le masne, **développement durable et responsabilité sociale des acteurs**, édition L'harmattan, 5-7, rue de l'école-polytechnique ;75005paris, 2009, p 9.
7. **Claire Bidart**, **Étudier les réseaux. Apports et perspectives pour les sciences sociales** , Edition Caisse nationale d'allocations familiales, 2008,p 34.
8. Dominique Diouf et Anissa frini « **la mesure et la performance de développement durable** » mai 2019 page : 7
9. Frédérique GUENOT, Nicolas. N, Pascal. N, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, groupe studyrama-vocatis, France, 2011, Page 17
10. Guénot Frédérique, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, édition, Studyramavocatis, France, 2011 p 138.139
11. Igalens Jaques et Joras Michel, **La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel**, édition d'organisation, Paris, 2002, p 375.
12. L'épineux François, Rosé Jean-Jacques, Bonnani Carole, Hudson Sarah, « **La Responsabilité Sociale de l'Entreprise** », édition Dunod, Paris, 2010, p 74.
13. LOUBERT Jean-Louis, Del Bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, éd Le Harmattan, Paris, 2000.p 27.
14. Madeleine grawitz, **méthodologie des sciences sociales**,11 eme Edition, Dalloz, paris,1990, p,550.
15. MADELINE GRAWITZ, **Méthode des sciences sociales**, 11ème édition d'organisation, Paris, 2002, P 27.
16. Maurice Angers, **Initiation à la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C in C, Québec, 1996, p 60.
17. MESURE S ET SAVIDAN P, **Le dictionnaire des sciences humaines**, Presse universitaire, Ed Paris, 2006, P 17.
18. MESURE Sylvie et SAVIDAN Patrick, **le dictionnaire des sciences humaines**, p101
19. SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, **réseaux sociaux pour les nuls**, 3e édition First, Paris, 2018, p 28.
20. SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, **réseaux sociaux pour les nuls**, 3e édition First, Paris, 2018, p 28
21. Thierry LIBAERT, Marie –Hélène WESTPHALEN, **la communication externe des entreprises** ,4éd, paris, 2014 p 50.
22. Yves de cordt. **Reflets perspectives de la vie économique « la responsabilité sociétale des entreprises. Les enjeux et les outils du droit des sociétés,** » édition de Boeck 2009 p 11 à 21.

Revue :

1. Noui Rabah1 *Messahli Katia2 Madi Hanane, Les entreprises algériennes et la communication 2.0 : vers un marché connecté Algerian enterprises and communication 2.0: towards a connected market. Revue recherche économique contemporaine. Vol 40 , N°: 2 (2021) page : 591 www.cerist.dz

2. Emna Gara-Bach Ouerdian, Chiha Gaha la citoyenneté d'entreprise : un déterminant de L'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL ? Direction et Gestion | « La Revue des Sciences de Gestion » 2009 , page 56 sur www.cairninfo.com
3. La représentation de la responsabilité sociale des entreprises à travers le discours des responsables d'entreprise en Tunisie Rim Boutiba, Ezzeddine Boussoura, Olfa Zeribi Ben-Slimane Dans RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Éditions ARIMHE Homme & Entreprise 2016/1 (n° 20, vol. 5), pages 7
4. Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014, Bruxelles, le 25.10.2011 page :4 Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions, https://commission.europa.eu/index_fr
5. ISO 26000, « Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale », 1ère éd, édition Afnor, 2010, page 04.
6. Yoann Zaouche « La responsabilité Sociétale des organisations (RSO) » Mai 2011. WorkingPaper, l'évolution de la relation entreprise-associations. www.pourlasolidarite.eu. Page : 9
7. Emna Gara-Bach Ouerdian, Chiha Gaha la citoyenneté d'entreprise : un déterminant de L'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL ? Direction et Gestion | « La Revue des Sciences de Gestion » 2009 , page 56 sur www.cairninfo.com
8. Bourg D, « le développement durable exige un changement de civilisation » entretien avec Antoine loubère, revue urbanisme, paris, mai-juin 2002, n 324, page 93
9. PAULPICA, PATRICK WIN DRUMS, "The self-organization of strategies alliances". In economics of innovation and new technology, Revue International PME, England 3003, P 245

Article :

1. Article « la responsabilité sociale des entreprises « cas de quelques entreprises algériennes », www.cerist.dz
2. Prof. Michel CAPRONI Université Paris 12- Val-de-Marne , article , « La responsabilité sociale d'entreprise est-elle destinée d satisfaire les Intér2ts des parties prenantes de l'entreprise? Enjeux théoriques et pratiques » page 194 www.cerist.dz
3. Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (Eds.) "Communicating with strangers: An approach to intercultural communication" 1997
4. DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S.G « Théories of mass communication" », 1989.
5. Archie CARROLL, « A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance », Academy of Management Review, Vol. 4, , page 500
6. www.captaincontrat.com article écrit par Me Mathilde Leroy

7. article, séverine dégallaix, diplômée en presse écrite publié sur le site www.cadreemploi.fr
8. Comment crédibiliser le reporting sociétal ? géraldine rivière-giordano association francophone de comptabilité | « comptabilité contrôle audit », 2007/2 tome 13 page 128
9. le reporting social et environnemental suite à l'application de la loi nre en france [salma damak-ayadi](#) dans [comptabilité contrôle audit 2010/1 \(tome 16\)](#), pages 54
10. rse et management durable le role de la fonction rh etude hec/clevoer 2011 page 18
11. Emmanuelle Champion et Corinne Gendron, De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative L'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité, Université du Québec à Montréal Volume 18, numéro 1, automne 2005, page 94
12. [Tima Bansal](#) , professeure de gestion stratégique à l'Université de Western Ontario, <https://redd.nbs.net/articles/developpement-durable-en-entreprise>
13. Commission mondiale sur l'environnement et le développement, *notre avenir à tous*, éditions du fleuve, 1989, page : 51
14. Article, Développement Durable : définition, histoire et enjeux – Qu'est-ce que le développement durable ?
15. Le 19 Avril 2021, <https://youmatter.world/fr>
16. BRODHAG, C, « Développement durable et énergie » (présenté à Journées X-ENS-UPS Physique, Ecole polytechnique Palaiseau, mai 14, 2004), http://www.brodhag.org/article.php3?id_article=43

17. Conférence régionale des universités de centre, Développement

Durable et entreprise, Les Enjeux Reliés au Développement Durable

<https://services.mesrs.dz>

18. Le développement durable au profit de la performance , développement économique, innovation /exportation , Québec , www.mdeie.gouv.qc.ca/developpementdurable
19. Adeline Entraygues, Doctorante en sciences de l'information et de la communication, Laboratoire de recherche : MICA, Ecole doctorale : Bordeaux Montaigne Humanités, Professeur – Documentaliste Date de publication : 2017, <https://www.reseau-canope.fr/>
20. Cortado, F. J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1187783. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783> Page 21
21. Gomez, L. M., & Chalmeta, R. (2013). The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media. En ligne : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290793 page 11
22. Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. In *NA - Advances in Consumer Research*. V (33), (eds.), Duluth, MN : Association for Consumer Research. pp. 479-485. En ligne : <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12299%20>
23. Ali, I., Jimenez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using social media for CSR communication and engaging stakeholders. In *Corporate social responsibility in the digital age*. Vol.7 page. 165
24. Cone Communications/Ebiquity Global CSR study. En ligne (2015, p.32) [2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study – Cone](#)
25. rse et management durable le rôle de la fonction rh etude hec/clevoer 2011 page 18

26. Réseau social d'entreprise : avantages et inconvénients , Publié par Antoine Fonfreyde le 28 mars 2023 , www.beaboss.fr

Thèse et mémoire :

1. Boundaoui sonia, bouchakel chafiaa, **« la responsabilité sociale des entreprises (rse) approche sur les actions sociales et environnementales au sein d'une entreprise privée »** cas pratique « SARL IFRI », encadrée par
2. Mr. Negrouch., Bejaia ,2018/2019
3. Taib Salim Touati lounis, **« le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe. Cas pratique : direction de distribution d'électricité et de gaz Bejaia. »** encadré par Mr. Ben aicha Abdelkrim, à Bejaia 2018/2019
4. Boudebbouz Imane, boufoudi Samia **« les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, cas l'entreprise cevital** encadré par, Pr : mekhroufi abdelouaheb. Université Abderrahmane mira, année 2020/2021.
5. Alibey Yasmina et announ Alissa, **« le rôle des réseaux sociaux numériques dans la commercialisation des produits alimentaires cas pratique : gouraya thon** encadrée par Dr laidli chahinez, Bejaia, 2021/2022
6. Ivana Rodić, **Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen**, Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme d'études approfondies en études européennes, Rédigé sous la direction du Professeur Philippe Braillard Juré : Monsieur Jérôme Koechlin Genève, avril 2007, page 11
7. Taoukif Fatima Ez-Zahra (2014), **« Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE : de la performance au développement durable - cas du Maroc »**, Thèse Gestion et management, Université Moulay Ismail, Maroc, 2015, page 40.
- A. Cayrol, 2006, **Analyse du rôle des parties prenantes dans la stratégie de développement durable d'une banque. Étude de cas** : la Banque Triodos, Mémoire ULB, Belgique, p.27.
8. Adrar Celia, Hamidouche Kahina, **« la demarche rse dans les pme cas des pme de la wilaya de bejaia »**, Mémoire de Master en sciences de gestion, Université Abderrahmane Mira Bejaia, 2018, page 21
9. Emmanuelle Champion et Corinne Gendron, De **la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative L'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité**, Université du Québec à Montréal Volume 18, numéro 1, automne 2005, page 94
10. Thèse : Kassandra luneau de serre **« les réseaux sociaux numériques et la frontière entre la vie personnelle et la vie professionnelle : impacts sur les équipes de travail**, science de la gestion ,université du Québec à Montréal, juillet 2016 , www.pdfdrive.com
11. Gandin, Jérémy "**Comment utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de la communication de la RSE dans un modèle B2C ?**" Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15433> . Page 22

Sites web :

www.audit-rse.bl-evolution.com

https://www.dictionnaire-environnement.com/action_citoyenne

<https://www.groupe-casino.fr/>

<https://meilleure-innovation.com/logo-unstagram>

www.cciamp.com

<https://rse-pro.com/> Information sur la Responsabilité Sociale et Environnementale pour une entreprise durable

www.votre-it-facile.fr

www.leseco.ma **Safaa Makati** Professeur assistant à l'ISGA Rabat, docteur-chercheur en RSE et sciences de gestion, coordinatrice de la filière Finance et contrôle ,

Annexes

AnnexeN°01 :

Introduction :

Guide d'entretien

Ce guide d'entretien est anonyme et a pour objectif de recueillir un certain nombre de données qualitatives qui seront analysées dans le cadre d'une enquête exploratoire intitulée Entreprise citoyenne à travers les réseaux sociaux numériques est réalisée auprès des employés de l'entreprise CIVITAL située au chef-lieu de la wilaya de Béjaïa. Soyez assuré(e) que toutes les informations recueillies seront traitées de manière Strictement confidentielle et ne seront utilisées que pour l'avancement du thème de recherche que nous traitons dans le cadre de la préparation d'un diplôme de Master en Sciences de la Communication et de l'Information. Aucune information personnelle permettant de vous identifier ne pourra donc être identifiée.

Pour cette raison, nous vous prions de bien vouloir répondre aux différentes questions avec sincérité, afin que notre étude demeure dans son cadre scientifique.

Données personnelles des interviewés :

- Genre
- Age :.....
- Diplôme :.....
- Niveau d'instruction :.....
- Expérience dans le domaine :.....
- Ancienneté dans l'entreprise :.....
- Fonction :.....

Axe n°1 : La communication au sein de l'entreprise CEVITAL

QN01 : Comment l'entreprise CEVITAL communique-t-elle sur ses actions citoyennes ?

QN°2 : Quels sont les canaux de communication utilisés par CEVITAL pour partager ses actions citoyennes ?

QN°3 : Quels sont les objectifs de communication de CEVITAL en ce qui concerne son engagement citoyen ?

QN°4 : Quels sont les principaux messages véhiculés par CEVITAL sur les réseaux sociaux numériques en ce qui concerne son engagement citoyen ?

Axe n°2 : La notion d'entreprise citoyenne au sein de CEVITAL :

QN°01 : Comment CEVITAL définit-elle la notion d'entreprise citoyenne ?

QN°02 : Quels sont les principaux engagements citoyens de CEVITAL ?

QN°03 : Comment CEVITAL intègre-t-elle la responsabilité sociale et environnementale dans ses pratiques commerciales ?

QN°04 : Comment CEVITAL évalue l'efficacité de ses actions citoyennes en termes d'effet sur la société et l'environnement ?

Axe n°3 : L'utilisation des réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise CEVITAL

QN°01 : Comment CEVITAL utilise-t-elle les réseaux sociaux numériques pour communiquer sur ses actions citoyennes ?

QN°02 : Quels types de contenus sont partagés par CEVITAL sur les réseaux sociaux numériques en ce qui concerne son engagement citoyen ?

QN°03 : Quels sont les objectifs de CEVITAL en utilisant les réseaux sociaux numériques pour sa communication citoyenne ?

QN°04 : Quels sont les avantages perçus par CEVITAL dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour renforcer son engagement citoyen ?

Annexes N°02 : donnée relatives à la communication au sein de l'entreprise « CEVITAL »

Interviewés	Question n°1	Réponses
Chargé mutuelle 01	Comment l'entreprise « CEVITAL » communique-t-elle sur ses actions citoyennes ?	A travers le partage via le site web ,via les réseaux sociaux numérique.
Chef de projet évènementiel 02		On partage nos actions citoyennes à travers une communication sur ses différents canaux de communication :affichage urbain, réseaux sociaux .
Responsable recrutement 03		L'entreprise«CEVITAL »communique à travers des campagnes de sensibilisation, en participants des conférences ou des forums.
Responsable régional 04		Par le biais de communiqués de presse, ou en publiant sur son site web .
Directeur des ressources humaines 05		Tous les moyens de communication modernes ,et traditionnels sont mis au cœur en fonction de la situation .

Interviewés	Questions N°2	Réponses
Chargé mutuelle 01	Quels sont les canaux de communication utilisés par l'entreprise « CEVITAL » pour partager ses actions citoyennes ?	Par les RSN tels que Facebook ,LinkedIn, aussi les évènements internes ou externes .
Chef de projet évènementiel 02		tout dépend de l'action et de la cible .mais généralement a l'heure actuelle le partage est sur les réseaux sociaux numérique comme Facebook ,Instagram, LinkedIn.
Responsable recrutement 03		Pour partager les actions citoyennes on utilise les médias traditionnels tels que la presse, la radio, la télévision et aussi les réseaux sociaux numériques tels que Facebook ,twitter, LinkedIn .
Responsable régional 04		On utilise les RSN comme Facebook, Instagram, LinkedIn, site web les affichages dans les locaux de l'entreprise
Directeur des ressources humaines 05		Par la convention annuelle des messages (WhatsApp), AIC (animation à intervalle court s'appuient sur le management visuel pour suivre des indicateurs clés et piloter la performance du site. Il est plus facile de passer en revue les différents plans d'actions et leur avancée

Interviewés	Questions N°3	Réponses
Chargé mutuelle 01	Quels sont les objectifs de communication de CEVITAL en ce qui concerne son engagement citoyen ?	Renforcer la réputation de l'entreprise et maintenir la confiance et la satisfaction des parties prenantes
Chef de projet évènementiel 02		Promouvoir une image positive et responsable de l'entreprise.
Responsable recrutement 03		Sensibiliser le public par ses actions citoyennes ,et renforcer la confiance et la

		satisfaction des parties prenantes
Responsable régional 04		L'objectif principale c'est de promouvoir une image positive et responsable de l'entreprise ,et implication a la vie citoyennes et aux acteurs liées
Directeur des ressources humaines 05		Des rapports RSE depuis 2019 sont élaborés, ils affichent l'action de l'entreprise en matière de développement durable et d'économie circulaire.

Interviewés	Questions N°4	Réponses
Chargé mutuelle 01	Quels sont les principaux messages véhiculés par CEVITAL sur les réseaux sociaux numériques en ce qui concerne son engagement citoyen ?	valoriser des résultats obtenus et des impacts positives sur la société et l'environnement .
Chef de projet évènementiel 02		Utiliser des témoignages ,des visuels attractifs et des messages clair pour susciter l'intérêt et encourager l'adhésion du publics cible .
Responsable recrutement 03		La promotion des valeurs et des principes de responsabilité et environnementale de l'entreprise .
Responsable régional 04		Appel à l'engagement et à la participation du public à l'action sociale, Elle mesure son impact sur l'environnement et met en place des solutions pour le réduire.
Directeur des ressources humaines 05		Utiliser des message clair et précis pour attirer nos parties prenantes ,et intégrer le public à participer à l'action citoyenne .

Donnés relatives à La notion d'entreprise citoyenne au sein de « CEVITAL »

Interviewés	Questions N°5	Réponses
Chargé mutuelle 01	Comment CEVITAL définit-elle la notion d'entreprise citoyenne ?	CEVITAL est un engagement de l'entreprise envers la société et l'environnement .

Chef de projet évènementiel 02		Elle cherche à être compétitive, doit posséder un certain nombre de capacités et d'atouts.
Responsable recrutement 03		Pour « CEVITAL » la notion d'entreprise citoyenne est une contribution active au bien-être de la communauté et à la protection de l'environnement
Responsable régional 04		mise en avant de l'importance de la protection de l'environnement par l'ensemble des parties prenantes.
Directeur des ressources humaines 05		CEVITAL détient plus certification pour sécuriser le client en lui offrant des produits sains.

Interviewés	Questions N°6	Réponses
Chargé mutuelle 01	Quels sont les principaux engagements citoyens de « CEVITAL »?	La promotion de la diversité et de l'inclusion .
Chef de projet évènementiel 02		Réduire impact environnemental des activités de l'entreprise.
Responsable recrutement 03		Le respect des droits de l'homme et des normes du travail ,le soutien des projets locaux et nationaux
Responsable régional 04		La participation à des initiatives de développement durable
Directeur des ressources humaines 05		Plusieurs chartes ont été élaborées au niveau environnemental : présentation de la flore, le reboisement, assainissement.

Interviewés	Questions N°7	Réponses
Chargé mutuelle 01	Comment « CEVITAL » intègre-t-elle la responsabilité sociale et environnementale dans ses pratiques commerciales ?	elle établit des partenariat avec des organisations ou des acteurs engagés dans la responsabilité sociale et environnementale.
Chef de projet évènementiel 02		Même réponse QN°7
Responsable recrutement 03		Elle utilise une communication transparente et visible ainsi régulière sur

		les pratiques responsable de l'entreprise .
Responsable régional 04		Des collaborations avec d'autres organisations et parties prenantes qui pratiquent la responsabilité sociale et environnementale
Directeur des ressources humaines 05		Elle intègre des critères sociaux, économique dans la prise de décision de l'entreprise .

Interviewés	Questions N°8	Réponses
Chargé mutuelle 01	Comment « CEVITAL » évalue l'efficacité de ses actions citoyennes en termes d'effet sur la société et l'environnement ?	En suivant des indicateurs des performance sociale et économique et environnementale.
Chef de projet évènementiel 02		Elle évalue l'impact des actions citoyennes sur la société et l'environnement
Responsable recrutement 03		Même réponse QN°8
Responsable régional 04		Même réponse QN°8
Directeur des ressources humaines 05		A travers les réseaux sociaux numériques en évalue l'efficacité de ces actions citoyennes à base des feedback et des besoins des parties prenantes

**Donnée relatives au utilisation des réseaux sociaux numériques au sein de
L'entreprise « CEVITAL »**

Interviewés	Questions N°9	Réponses
Chargé mutuelle 01	Comment « CEVITAL » utilise-t-elle les réseaux sociaux numériques pour communiquer sur ses actions citoyennes ?	CEVITAL utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses actions citoyennes en les partageant à travers des publications et des hashtag afin d'augmenter leurs visibilité
Chef de projet évènementiel 02		CEVITAL partage des contenus pertinentes tels que les projets sociaux et environnementaux ou humanitaire sur les réseaux sociaux pour informer sa communauté en ligne
Responsable recrutement 03		Même réponse QN°9
Responsable régional 04		CEVITAL organise des campagnes de sensibilisation en ligne ,des concours ,des évènements directs pour promouvoir ses actions citoyennes
Directeur des ressources humaines 05		CEVITAL est discrète, la visibilité se fait sur le terrain sans publicité, CEVITAL pratique le mécénat comme un moyen pour sensibiliser et créer un sentiment d'appartenance dans la société.

Interviewés	Questions N°10	Réponses
Chargé mutuelle 01	Quels types de contenus sont partagés par « CEVITAL » sur les réseaux sociaux numériques en ce qui concerne son engagement citoyen ?	CEVITAL partage des actualités sur ses projets citoyennes :développement durable .
Chef de projet évènementiel 02		Des contenus éducatifs ,infographie ,des vidéos informatives pour informer et sensibiliser sa communautés en ligne sur ses actions citoyennes

Responsable recrutement 03		CEVITAL partage des contenus et des détente par exemple concours ,tombola des recettes pour intégrer le public dans l'environnement de l'entreprise .
Responsable régional 04		Même réponse QN°10
Directeur des ressources humaines 05		Visite des écoliers, des stagiaires, recrutement, encadrement des apparents et des stagiaires, Partage des actualités sur ses projets citoyens

Interviewés	Questions N°11	Réponses
Chargé mutuelle 01	Quels sont les objectifs de « CEVITAL » en utilisant les réseaux sociaux numériques pour sa communication citoyenne ?	CEVITAL partage des contenus pertinentes et informatives dans le but de mobiliser sa communauté en ligne .
Chef de projet évènementiel 02		CEVITAL vise à encourager l'interaction et la participation des utilisateurs sur les RS en favorisant les commentaires, likes et les partages afin de renforcer sa communauté citoyenne
Responsable recrutement 03		Elle utilise les RSN pour promouvoir son engagement envers la responsabilité social et environnemental afin de sensibiliser le public en ligne
Responsable régional 04		Même réponse QN°11
Directeur des ressources humaines 05		CEVITAL est présent dans le monde performant Elle renforce encourage l'adhésion de sa communauté en ligne a ses valeurs

Interviewés	Questions N°12	Réponses
Chargé mutuelle 01	Quels sont les avantages perçus par « CEVITAL » dans l'utilisation des	CEVITAL bénéficie d'une meilleure visibilité de ses actions citoyenne en utilisant les RSN comme plateforme de communication

Chef de projet évènementiel 02	réseaux sociaux numériques pour renforcer son engagement citoyen ?	Les RSN offrent a CEVITAL la possibilité de partager rapidement et facilement des contenus varier pour promouvoir son engagement citoyenne
Responsable recrutement 03		L'utilisation des RSN permet à CEVITAL d'interagir directement avec sa communauté en ligne et d'obtenir des commentaires en temps réel sur ses actions citoyennes
Responsable régional 04		Les RSN permettant à CEVITAL d'atteindre un large public et de sensibiliser efficacement sur son engagement citoyenne
Directeur des ressources humaines 05		Même réponse QN°12

Annexe n°03 : Les réseaux sociaux numérique du groupe cevital



Les deux pages Facebook de l'entreprise cevital certifiée



Compte sur LinkedIn compte sur Instagram



Le site web officiel De l'entreprise cevital

Annexe n°04 : quelques actions citoyennes à travers les réseaux sociaux numériques

10:49 .wi .si

Groupe Cevital | L...
dz.linkedin.com

Groupe Cevital
156 124 abonnés
2 mois

Rendez-vous le 25 et 26 Février prochains, au Palais de la Culture Moufdi Zakaria, lors du Salon Emploitic Connect. Stand A27

#MFG #Brandt #CevitalAgroIndustrie
#OXXO #AdamingAlgerie #Numilog
#emploi #Cevital #algerie Emploitic.com

LE GROUPE CEVITAL RECRUTE

- ✓ QHSE
- ✓ INDUSTRIE
- ✓ INGENIERIE
- ✓ SUPPLY CHAIN
- ✓ SYSTEMES D'INFORMATION
- ✓ MARKETING & COMMUNICATION

ET BIEN D'AUTRES METIERS !

REJOIGNEZ-NOUS SUR NOTRE PAVILLON
25 et 26 Février
Palais de la Culture Moufdi Zakaria

Cevital Partenaire emploitic | connect

Cevital Culinaire • Suivre
18 mai 2021

مزال ما شاركتيش في مسابقتنا تع حلوة العيد ؟ واش ركي تستناي ؟ أخر أجل للمشاركة نهار الخميس .
باش تشاركي ما عليك غير تصوري حلوتك تع العيد مع المارغارين فلوريال و السكر المسحوق سكور 📷 و تحطيها في التعليقات تحت منشور المسابقة
<https://bit.ly/3oDWSuR>

Voir la traduction

مسابقة حلوة العيد

سارعوا ، آخر موعد للمشاركة يوم الخميس 20 ماي

Une entreprise citoyenne .un grand merci
cevital bejaia

Baticompos filiale de cevital • Suivi(e)
26 oct. 2022

réalisation de deux classes pour un client au profit d'une école primaire à Bejaia.

35
10 commentaires • 5 partages

Cevital, entreprise citoyenne, fidèle à ses valeurs de solidarité et d'initiative, a lancé conjointement avec l'ANS « Agence National du Sang », une caravane de don de sang avec pour objectif de renflouer les niveaux de réserves de la banque algérienne du sang.

Durant la période allant du 18 au 20 juillet 2022, la caravane a marqué ses arrêts au niveau des différentes entités du Groupe Cevital situées dans les wilayas suivantes : Alger, Blida, Bouira, Setif, Bordj Bou Arreridj, Oran, Bejaia, Tizi Ouzou et Constantine.

Le coup d'envoi de cette opération s'est fait le 18 juillet 2022 à partir du siège du Groupe Cevital à Alger.

#Cevital #DonDeSang #algerie #solidarité #ANS

Voir la traduction



Annexe n°05 : l'interaction du public à travers les réseaux sociaux



85 >



Plus pertinents ▾



Hanen Baz

🌸🌸🌸 merci beaucoup pour votre générosité 😊 je participe avec un énorme plaisir 🌸🌸🌸



1 a J'aime Répondre



Votre commentaire...

191 >



Plus pertinents ▾



Ahcene Menad

Très bonne initiative
Pour le bien des Malades vraiment une
nécessité (pas facile d'avoir un Malade)
Vive la solidarité
Ensemble pour les soutenir

41 sem J'aime Répondre



Djidji Rahmani

Normalement après chaque don de
sang..un repas riche en calories est
offert.

41 sem J'aime Répondre



Youcef Chaabane

Bonne initiative. Bon courage

41 sem J'aime Répondre



Mohamed Matar

bravo très bonne initiative bonne
continuation

41 sem J'aime Répondre



Mohcene Ghouari

وينو جهاز الاكسجين ؟
Voir la traduction

41 sem J'aime Répondre



Azzedine Flh

Votre commentaire...

Annexe n° 06 : l'organigramme de l'entreprise CEVITAL

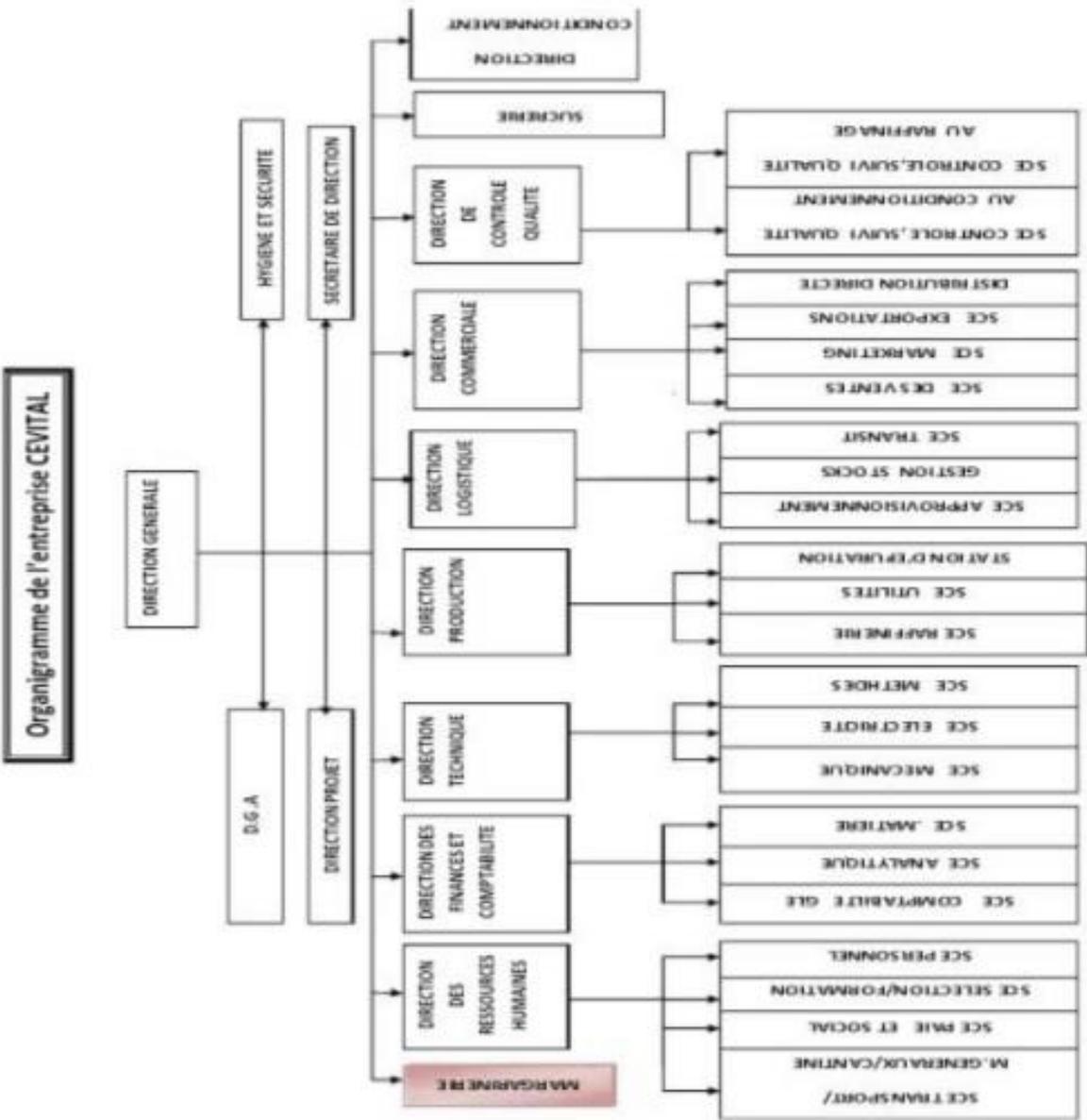


Table des matières

Introduction.....	1
1. La problématique.....	4
2. les hypothèses :.....	6
3. objectif de l'étude :.....	7
4. La définition des concepts clés :.....	8
a. L'entreprise citoyenne :.....	8
Définition théorique :.....	8
Définition opérationnelle :.....	8
b. « E. Citoyenneté » :.....	8
Définition théorique :.....	8
Définition opérationnelle :.....	8
d. Responsabilité sociale des entreprises :.....	8
Définition théorique :.....	8
Définition opérationnelle :.....	9
e. Les parties prenantes :.....	9
Définition théorique :.....	9
Définition opérationnelle :.....	9
f. Les réseaux sociaux numériques :.....	9
Définition théorique :.....	9
Définition opérationnelle :.....	9
5. Les indicateurs du phénomène d'étude :.....	10
6. Les études antérieures :.....	11
1. L'approche théorique :.....	18
2. La méthode de l'étude :.....	19
3. La technique utilisée :.....	20
4. Le pré enquête :.....	21
5. Les difficultés rencontrées :.....	21
Préambule :.....	22
1. Définition de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) :.....	22
1.1. Selon la commission européenne.....	22
1.2. Selon l'ISO 26000 :.....	23
1.2.1. Les 7 questions centrales de l'ISO 26000 :.....	24
1.3. Autres définition :.....	26
2. Les origines de la responsabilité sociale :.....	27
3. Les théories de la RSE :.....	29
3.1. La théorie économique néoclassique :.....	29
3.2. L'approche néo-institutionnaliste :.....	30

3.3. La théorie des parties prenantes	31
4. Les enjeux de la RSE :	32
4.1. L'enjeux économique	33
4.2. L'enjeux sociaux :	33
4.3. L'enjeux environnementale	33
5. L'objectif de la RSE :	34
6. Les outils de la RSE :	35
a. Le reporting social :	35
b. L'audit de la RSE :	36
7. La dimension RH de la RSE :	36
1. définition de l'entreprise citoyenne :	37
2. L'apparition du terme « entreprise citoyenne » :	39
3. Les principales actions de l'entreprise citoyenne :	40
4. L'importance de l'entreprise citoyenne :	40
1. Définition du développement durable :	42
2. L'émergence du concept :	43
3. Les trois pilier du développement durable :	45
a. Piliers environnementale	45
b. Le pilier social :	46
c. Le pilier économique :	46
4. Les enjeux du développement durable des entreprises :	47
5. L'objectif principale du développement durable :	49
6. L'importance d'intégrer une démarche de développement durable en entreprise :	49
Résumé du chapitre :	50
Préambule :	51
1. Définition réseaux sociaux numériques :	51
2. Les différents usages des réseaux sociaux numériques au sein des entreprises :	52
a. Facebook pour les entreprises :	52
b. Twitter pour les entreprises :	53
c. LinkedIn dans l'entreprise :	53
d. Instagram dans l'entreprise :	53
e. YouTube dans les entreprises :	54
f. L'impacts des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise :	54
g. Impact stratégique :	54
h. Impact commercial	54
i. Impact managérial	55
j. Impact RH	55
1. L'importance des réseaux sociaux numériques au sein d'entreprise citoyenne :	55
a. Maitriser son image et gérer son e-réputation :	55

b.	Élargir votre cible de prospects et capter de nouveaux clients :	55
c.	Augmenter votre chiffre d'affaires :	56
d.	Fidéliser vos clients et créer des ambassadeurs de votre marque	56
e.	Optimiser vos recrutements	56
2.	Les objectifs principaux des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise :	57
b.	Partager le contenu :	57
c.	Publier et même exprimer :	57
1.	La responsabilité sociale des entreprises à l'ère du numérique :	57
2.	Le lien entre l'entreprise citoyenne (RSE) et ses parties prenantes via les réseaux sociaux :	58
a.	Le dialogue via les réseaux sociaux	58
b.	La critique via les réseaux sociaux	59
c.	Stratégie de communication via les médias sociaux :	60
3.	Les avantages et les inconvénients de la responsabilité sociale des entreprises via les réseaux sociaux :	60
3.1.	Avantages	60
a.	La vitesse de communication :	60
b.	Renforcer la confiance :	61
c.	Une large audience :	61
d.	Consolider l'image de marque :	62
1.2.	Les inconvénients :	62
a.	Attention aux cyberattaques :	63
b.	Devenir source de conflit et de délinquance :	63
c.	L'interaction avec les utilisateurs des réseaux sociaux numériques :	63
d.	Diffusion d'informations fausses ou peu fiables	63
4.	Les objectifs pour numériser la RSE :	63
a.	Réconcilie votre stratégie :	63
b.	La facilité de maintenir la transparence de la RSE :	64
c.	Renforcer et évoluer l'initiative RSE :	64
d.	Optimiser l'implication des employés :	64
e.	Attirer de jeunes talents :	65
f.	Encourage le volontariat en ligne :	65
	Résumé du chapitre	65
1.	Présentation de l'organisation de l'accueil :	65
a.	Situation géographique :	65
b.	Les valeurs du groupe cevital :	66
c.	Les objectifs de l'entreprise cevital :	69
d.	Les produits de l'entreprise cevital :	69
2.	Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête	69
3.	Analyse et interprétation des données	70
4.	Discussion des résultats de l'enquête	75

Conclusion :81

Résumé :

Les réseaux sociaux numériques jouent un rôle essentiel dans la communication et la sensibilisation des entreprises en matière de responsabilité sociale et citoyenne. Ces plateformes offrent une visibilité et une portée considérables, permettant aux entreprises de partager leurs initiatives et leurs actions en faveur de l'environnement, de la durabilité, de l'éthique des affaires et de l'engagement communautaire. Grâce aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent partager des informations sur leurs projets environnementaux. La communication de l'entreprise citoyenne à travers les réseaux sociaux numériques permet de créer une relation de confiance avec les consommateurs et les parties prenantes. Les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent interagir avec les publications, poser des questions et exprimer leur soutien ou leurs préoccupations. Cela offre aux entreprises l'opportunité d'engager une conversation transparente et d'expliquer leurs actions, renforçant ainsi leur crédibilité et leur réputation en tant qu'entreprise socialement responsable. Les réseaux sociaux numériques offrent une vitrine précieuse pour les entreprises afin de promouvoir leur engagement citoyen et de communiquer.

Abstract :

Digital social networks play an essential role in the communication and awareness of companies regarding social and corporate responsibility. These platforms provide significant visibility and reach, allowing companies to share their initiatives and actions in favor of the environment, sustainability, business ethics, and community engagement. Through social media, companies can share information about their environmental projects. Communication of corporate citizenship through digital social networks helps build trust with consumers and stakeholders. Social media users can interact with posts, ask questions, and express their support or concerns. This provides companies with the opportunity to engage in transparent conversations and explain their actions, thereby strengthening their credibility and reputation as socially responsible businesses. In conclusion, digital social networks provide a valuable platform for companies to promote their civic engagement and communicate their initiatives.

ملخص

اليوم تعد وسائل الاعلام وشبكات الاجتماعية من أبرز وأقوي أدوات الاتصال العصرية التي تُمكن وتعين الجمهور المتلقي للرسالة علي مُعايشة العصر والتفاعل معه من خلال دورها الهام في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته اعلامياً، فقد اتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الفرصة لإنشاء محتويات متعددة وإمكانية مشاركة محتواها مع الجمهور، حيث تتميز بأدوات متنوعة للتفاعل والمشاركة والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر لتكوين ساحات من التفاعل والحوار حول أنشطتها وبرامجها للمسؤولية الاجتماعية عبر استراتيجيات اتصالية فعالة وذلك في إطار توسيع جمهورها وتوعيته بما تقوم به الشركات ويساعد التواصل بشأن المواطنة الشركائية عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في بناء الثقة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة. يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع المنشورات، طرح الأسئلة، والتعبير عن دعمهم أو مخاوفهم. وهذا يوفر للشركات فرصة للمشاركة في محادثات شفافة وشرح أفعالها، وبالتالي تعزيز مصداقيتها وسمعتها كشركات مسؤولة اجتماعياً.