

Université Abderrahmane Mira De Bejaia



**Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département communication et relation publiques**

Mémoire De Fin De Cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en communication
Spécialité: communication et relations publiques**

**La responsabilité sociale de la publicité commerciale des
entreprises privées en Algérie
(Cas de la direction du tourisme et de l'artisanat de
Bejaia)**

Réalisé et présenté par :

Encadré par :

Monsieur : BOUKHELIFA Sofiane

Madame Dr chabi sarah

Monsieur :CHAOU Yacine

Année universitaire : 2023/2024

Remerciement

Nous tenons à exprimer notre gratitude la plus sincère à Dieu, pour sa guidance, sa force et ses bénédictions tout au long de ce parcours.

*Nous remercions tout particulièrement notre encadreur, **DR. CHABI Sara**, pour son accompagnement, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette aventure académique. Son expertise et ses orientations nous ont permis d'approfondir nos réflexions et de structurer nos idées de manière cohérente.*

Nous souhaitons également remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du département des sciences humaines, pour la qualité de leur enseignement et leur bienveillance tout au long de notre parcours universitaire. Leur passion pour la transmission du savoir a été une source constante de motivation et d'inspiration.

Un immense merci à nos collègues et amis, pour leur soutien moral, leurs relectures attentives et leurs encouragements. Vos discussions stimulantes et vos conseils avisés ont enrichi ce travail.

Nous n'oublions pas nos familles, qui ont été des piliers tout au long de cette période exigeante. Leur amour, leur patience et leur soutien indéfectible ont été des éléments déterminants dans l'aboutissement de ce mémoire.

Enfin, nous souhaitons exprimer notre reconnaissance à toutes les personnes et organisations qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de cette recherche. Que ce soit par le biais d'entretiens, de questionnaires ou de partages d'informations, votre contribution a été inestimable.

Merci à tous.

Dédicace

Je dédie ce travail à mes parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien indéfectible et leurs sacrifices qui ont rendu possible la réalisation de mes rêves. Votre patience et votre encouragement ont été ma source de force et de motivation tout au long de ce parcours.

À mes frères et sœurs, pour leur complicité, leurs conseils et leur présence rassurante. Vous avez toujours été à mes côtés, partageant les moments de doute et de joie, et je vous en suis profondément reconnaissant.

À mes amis, Ghilas, Mandi le professeur, Nabil, Fawzi, Slimane et tant d'autres pour leur soutien constant, leurs encouragements et les moments de détente et de complicité qui m'ont aidé à garder l'équilibre. Et à ma très chère fiancée qui m'a beaucoup aidé et soutenu durant la réalisation de ce mémoire.

Votre amitié a été un pilier essentiel dans cette aventure académique. et à ma très chère fiancée qui m'a beaucoup aidé et soutenu durant mo

Avec toute ma gratitude,

Sofiane

Dédicace

Je dédie ce travail à mes parents, dont l'amour, le soutien et les sacrifices constants ont été le socle de ma réussite. Votre foi en moi et vos encouragements m'ont donné la force de persévérer et de surmonter les défis.

À mes frères et sœurs, qui ont été une source inépuisable de conseils, de soutien et de motivation. Votre présence et votre encouragement m'ont été précieux tout au long de ce parcours.

À mes amis, pour leur amitié indéfectible, leur compréhension et leurs encouragements constants. Vous avez su rendre cette aventure académique plus légère et plus agréable.

Avec toute ma reconnaissance,

Yacine

Liste des tableaux :

1. Démentions et indicateurs de la RSE.....	10
2. Dates clés de l’histoire de la RSE.....	32
3. Modèle de la responsabilité sociale par l’approche « stakeholder »(Clackson).....	46
Tableau 1: La présentation des enquêtés selon le sexe	86
Tableau 2: La présentation des enquêtés selon l’âge	87
Tableau 3: La présentation du niveau d’instruction.	87
Tableau 4 : dans quelle service travaillez vous ?	88
Tableau 5 : le poste actuele.	89
Tableau 6 : votre diplôme est t-il adéquat avec le poste occupée actuellement.	90
Tableau 7 : Depuis combien de temps travaillez-vous dans la direction du tourisme.	90
Tableau 8 : comment évalueriez-vous votre compréhension de la RSE	91
Tableau 9 : l’organisation utilise t- elle de nouvelles technologies ?.....	91
Tableau 10 : Est-ce que votre direction di tourisme utilise la technologie qui gère de la RSE ?	91
Tableau 11 : la satisfaction de l’utilisation de la RSE.....	92
Tableau 12 : sont les principaux avantages de l'utilisation de RSE dans le service.....	92
Tableau 13 : les principaux défis liés à l'utilisation de RSE dans la direction.....	93
Tableau 14 : les raisons principales de l’inutilisation de la RSE	93
Tableau 15 : la possession des technologies de l’information et de la communication.	94
Tableau 16 : L’impact positif de la RSE sur le secteur du tourisme dans les années à venir .	95
Tableau 17 : les principaux avantages potentiels de RSE pour le secteur du tourisme	96
Tableau 18 : les principaux défis potentiels liés à l'adoption de RSE dans l’entreprise	97
Tableau 19 : capacité du service à adopter et à utiliser efficacement RSE	98
Tableau 20 : À votre avis, quel investissement sont nécessaire pour que votre direction du tourisme puisse utiliser efficacement RSE ?	98
Tableau 21 : L’introduction de RSE a-t-elle affecté votre charge de travail	99
Tableau 22 : Comment percevez-vous l'impact de la RSE sur les relations interpersonnelles au travail.....	99

La liste des abréviations Signification :

La liste des abréviations	Signification
<i>RSE</i>	Responsabilité sociale des entreprises
<i>DD</i>	Développement durable
<i>ISO</i>	Organisation internationale de standardisation (normalisation)
<i>RSO</i>	Responsabilité sociétale des organisations
<i>RS</i>	Responsabilité sociale
<i>RH</i>	Ressource humain
<i>PP</i>	Partie prenante
<i>HSE</i>	Hygiène et sécurité environnementale
<i>SDE</i>	Société de distribution Est
<i>DBB</i>	Direction de distribution de Bejaia
<i>CHU BEJAIA</i>	Centre hospitalier universitaire de Bejaia.
<i>SONALGAZ</i>	Société nationale d'électricité et du gaz.
<i>GRH</i>	Gestion des ressources humaines
<i>PSE</i>	Performance sociale des entreprises.
<i>DTA</i>	Direction du tourisme et d'artisanat
<i>CRP</i>	Communication et relations publiques

La liste des figures :

Numéro	Titre de figure	N°
01	Pyramide de la responsabilité sociale	20
02	Les trois piliers de la RSE et du Développement Durable	21
03	RSE : Pratiques Responsables pour un Avenir Durable	21
04	Le concept de soutenabilité faible	22
05	L'évolution des dépenses de publicité en ligne aux USA (en milliards de \$)	62

Sommaire

Introduction générale	1
-----------------------------	---

Partie théorique

Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche

Section 01 : Analyse conceptuel	5
Préambule	5
1. Les raisons de choix de thème :	5
2. Objectifs de la recherche :	5
3. La problématique :	6
4. Les hypothèses :	7
5. Définition des concepts :	8
5.1. La responsabilité sociale :	8
6. Les études antérieures :	13
7-Les obstacles et difficultés rencontrés durant la recherche	18
Synthèse	19
Section 02 : démarche méthodologique	20
Préambule :	20
1. L'approche théorique :	20
2. La méthode et la technique de recherche : (quantitative)	24
2.2 Les caractéristique d'un questionnaire :	25
3. L'échantillon d'étude : (Echantillonnage non probabiliste)	26
4. Population d'étude :	28

Chapitre II : La responsabilité sociale

Préambule :	30
1-Définition :	30
2-l'évolution de la responsabilité sociale de l'entreprise et son impact au fil de l'histoire :	30
3-Dates clés de l'histoire de la RSE :	31
4- Les trois piliers de la RSE et du Développement Durable :	32
5-L'importance des parties prenantes dans la RSE :	33
6-Le rôle de la responsabilité sociale :	34
7- Les trois piliers de la RSE :	36
8- Les sept principes du standard ISO	38

9- Les participants au rapport RSE :.....	39
10- Les Difficulté :	41
11 -Les avantages de la RSE :.....	48
12- Modèle de la responsabilité sociale par l’approche « stakeholder »(Clarkson).....	50
13- La politique environnementale :.....	51
Synthèse :	54

Chapitre III : La publicité commerciale

Préambule :.....	57
1. Les définitions et le champ de la publicité :.....	57
2. Définition de la publicité commerciale :	60
Publicité, forme de communication commerciale :	60
3. l’évolution de la publicité en ligne	67
4. L’image de la publicité enligne :	69
5. Définition de la publicite environnementale :.....	69
Synthèse :	71

Partie pratique

Chapitre IV : Présentation de l’organisme d’accueil

Préambule.....	74
1-La présentations des entreprises :.....	74
2- Historique de la direction du tourisme et de l’artisanat de bejaia (DTA) :.....	74
3- Organigramme de la la direction du tourisme et de l’artisanat de bejaia :	75
4-Activités et mission de la (DTA) de bejaia :.....	77
5- Potentialités touristiques :.....	80
6- le déroulement de l’enquête.....	81
7-La méthode de recherche adoptée :.....	82
8- La technique de collecte des données :.....	83
9- La population d’étude :	84
10- Les difficultés rencontrées.....	84
Synthèse ;	84

Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats

Préambule.....	86
1- Analyse des données.....	86
Synthèse.....	100

2-Interprétation des résultats	101
Conclusion générale :	103
Liste bibliographique :	106
Bibliographie.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

Howard Bowen disait « Les entreprises doivent non seulement être responsables de leurs actions économiques, mais aussi de leurs impacts sociaux et environnementaux. » souvent considéré comme le père de la RSE moderne. Dans son ouvrage de 1953, “Social Responsibilities of the Businessman”, Bowen a posé les bases de ce que nous appelons aujourd’hui la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Il a souligné l’importance pour les entreprises de prendre en compte les impacts sociaux de leurs activités, y compris leurs pratiques publicitaires.

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue un concept central dans le monde des affaires modernes. Elle se réfère à l’engagement des entreprises à opérer de manière éthique et à contribuer au développement économique tout en améliorant la qualité de vie de leurs employés, de leurs familles, de la communauté locale et de la société en général. Dans le contexte de la publicité commerciale, la RSE prend une dimension particulière, car elle influence directement la perception du public et la réputation de l’entreprise.

L’idée de la RSE a émergé au milieu du 20ème siècle, en réponse aux critiques croissantes concernant les impacts négatifs des entreprises sur la société et l’environnement. Les scandales environnementaux, les conditions de travail déplorables et les pratiques commerciales douteuses ont poussé les entreprises à adopter des pratiques plus responsables. La publicité, en tant qu’outil de communication majeur, a rapidement été intégrée dans cette démarche de responsabilité.

La publicité commerciale joue un rôle crucial dans la promotion des produits et services d’une entreprise. Cependant, elle a également le pouvoir de façonner les attitudes et les comportements des consommateurs. Une publicité responsable doit donc non seulement être

honnête et transparente, mais aussi promouvoir des valeurs positives et contribuer au bien-être de la société.

En effet, la responsabilité sociale de la publicité commerciale peut avoir plusieurs impacts significatifs sur la société et l'environnement. En intégrant des pratiques éthiques et responsables dans leurs campagnes publicitaires, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur image de marque, mais aussi contribuer positivement à la communauté et à la planète.

Pour mener à bien notre travail, qui s'articule autour de la responsabilité sociale de la publicité commerciale des entreprises privées en Algérie nous avons choisi la direction du tourisme et de l'artisanat de Bejaïa en collaboration avec l'hôtel Atlantis comme objet d'étude.

Autour de notre thème nous avons développé un plan qui est un ensemble construit et raisonné des étapes qui seront suivies, soit dans la phase de recherche ou dans la phase de rédaction, il contient deux parties : théorique et pratique.

La partie théorique : composée de trois chapitres qui se présente comme suit :

- **Chapitre I**: dans lequel nous avons présenté le cadre méthodologique de la recherche.
- **Chapitre II** : la responsabilité sociale.
- **Chapitre III** : la publicité commerciale.

La deuxième partie :

- **Chapitre IV** : Présentation de L'organisme d'accueil.
- **Chapitre V** : Analyse des données et interprétation des

Partie théorique

Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche

Section 01 : Analyse conceptuel

Préambule

La méthodologie est essentielle pour un chercheur, car elle lui permet de définir clairement ses objectifs de recherche, de choisir les méthodes et les outils les plus appropriés pour collecter et analyser les données, et de garantir la validité et la fiabilité des résultats obtenus. C'est dans ce contexte qu'on a mentionné les différentes étapes constituant l'aspect méthodologique de notre recherche et qui se présente comme suit : les raisons du choix de thème, les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieures, et enfin les obstacles et les difficultés rencontrés.

1. Les raisons de choix de thème :

Pour la réalisation de toute recherche, il faut déterminer les raisons et les objectifs qui nous permettent de mieux guider la recherche, les raisons qui ne poussent à choisir notre thème consistent dans :

- Obtenir le diplôme de master 2 en communication et relations publiques.
- Ce thème permet de mener es recherches approfondies et d'analyser des pratique réelles ce qui va enrichir notre compréhension académique et pratique.
- Avoir une idée sur la responsabilité sociale et l'intérêt quelle porte dans les entreprises en générales.
- L'étude de la responsabilité sociale dans la publicité nous aidera à développer des compétences en communication stratégique.
- Améliorer le champ de savoir dans ce domaine de recherche.

2. Objectifs de la recherche :

Chaque recherche ou étude scientifique vise des objectifs à atteindre qui sont pour la présente étude :

- Comprendre comment les entreprises peuvent utiliser la responsabilité sociale pour renforcer leurs images de marques et gagner la confiance des consommateurs.

- déterminer comment les pratiques de responsabilité sociale influencent la perception et la confiance des consommateurs envers les marques.
- Analyser la perception des consommateurs algériens vis-à-vis des publicités intégrant des messages de responsabilité sociale.
- Mesurer l'efficacité des publicités qui mettent en avant les engagements sociaux et environnementaux des entreprises

3. La problématique :

Aujourd'hui la responsabilité sociale des entreprises est considérée comme un élément essentiel et stratégique pour les entreprises, vu que chaque entreprise peut se différencier de leurs concurrents et attirer plus de clients sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux, c'est sur une bonne politique de la responsabilité sociale qu'on peut améliorer l'image de marque d'une entreprise et renforcer la confiance des consommateurs et des différents investisseurs et parties prenantes, la RSE renforce et encourage vers un avenir prometteur avec des produits et services durables à long terme dans des entreprises et l'amélioration interne.

Effectivement, la responsabilité sociale des entreprises est devenue une pratique courante et essentielle dans de nombreux secteurs à travers le monde, notamment dans les grandes industries manufacturières et aussi dans la technologie pour but de réduire la consommation d'énergie de leurs centres de données, et dans le secteur financier pour un produit responsable, agroalimentaire, tourisme et hôtellerie, elle montre qu'elle peut toucher dans plusieurs secteurs et contribue à un développement durable et éthique, la RSE n'est plus seulement une option mais une nécessité pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans un monde de plus en plus conscient des enjeux sociaux et environnementaux, à ce stade en quoi la responsabilité sociale des entreprises représente-t-elle un enjeu stratégique pour les entreprises algériennes ?

La publicité commerciale joue un rôle crucial dans la promotion des produits et services des entreprises privées. Cependant, elle soulève également des questions éthiques et sociales, notamment en ce qui concerne son impact sur la société et l'environnement. En Algérie, où le secteur privé est en pleine expansion, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans le domaine de la publicité devient un sujet de plus en plus pertinent.

La publicité commerciale en Algérie a connu une croissance significative ces dernières années, accompagnée par une diversification des médias et des canaux de communication.

Cette évolution pose des défis en termes de régulation et de contrôle de la qualité des messages publicitaires. Les entreprises privées, en quête de profit, peuvent parfois négliger les aspects éthiques de leurs campagnes publicitaires, ce qui peut entraîner des conséquences négatives pour la société, telles que la propagation de stéréotypes, la promotion de comportements de consommation irresponsables, ou encore l'impact environnemental des produits promus, donc comment la publicité commerciale influence-t-elle les comportements des consommateurs en Algérie ?

A ce stade la responsabilité sociale de la publicité commerciale dans ce contexte la problématique centrale de cette étude est la suivante : comment les entreprises privée en Algérie peuvent elles intégrer des pratiques de responsabilité sociale dans leur stratégie publicitaire pour minimiser les impacts négatifs sur la société et l'environnement tout en atteignant leurs objectifs commerciaux ?

On peut dire que la publicité commerciale peut être exercée avec une responsabilité sociale lorsqu'une entreprise intègre des pratique de responsabilité sociale dans ses compagne publicitaire, elle cherche a promouvoir non seulement ses produits ou services, mais aussi des valeurs éthiques et responsable comme le ca de la publicité éthique et le marketing durable, et la sensibilisation et l'éducation, comme c'est le cas de l'hôtel Atlantis de Bejaia qui est en collaboration avec la direction du tourisme et de l'artisanat pour l'amélioration de la plage joua et de faire un campus touristique paisible pour la populations et les touristes.

4. Les hypothèses :

Définition de l'hypothèse :

Selon GRAWITS hypothèse est définie comme « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. » (GRAWITZ, 2000, p. 398).¹

L'hypothèse est définie aussi selon Raymond QUIVY et Luc VAN CAMPENHOUDT, comme étant : « une proposition qui anticipe une relation entre deux termes qui, selon les cas, peuvent être des concepts ou des phénomènes. Une hypothèse est donc une proposition provisoire, une présomption, qui demande à être vérifiée.»

¹ (GRAWITS, 1986, p. 351)

(QUIVY & CAMPENHOUDT, 2006)

Donc face à l'interrogation que nous avons évoquée dans la problématique de recherche nous avons suggérer l'hypothèse suivante :

Hypothèse principale :

- ❖ Impact de la responsabilité sociale dans l'entreprise. Au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat de Bejaia.

Hypothèses secondaires :

- ❖ L'influence de la responsabilité sociale et de la publicité commerciale sur l'entreprise.
- ❖ L'utilisation des technologies de gestion de la responsabilité sociale améliore l'efficacité et l'acceptabilité des publicités commerciales dans le secteur du tourisme.

5. Définition des concepts :**5.1. La responsabilité sociale :****Définition opératoire :**

La responsabilité sociétale des entreprises RSE également appelée responsabilité sociale des entreprise et définit par la commission européennes comme la responsabilité des entreprise vis-à-vis des effets quelle exercent sur la société.

(economie.gouv.fr)

Définition opérationnel :

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est un concept selon lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire. En d'autres termes, la RSE implique que les entreprises ont la responsabilité de contribuer au développement durable en prenant en compte les impacts de leurs décisions et activités sur la société et sur l'environnement. L'objectif de la RSE est de concilier la performance économique avec le développement social et la protection de l'environnement.

5.2. La publicité commerciale³ :

Définition opératoire :

La publicité commerciale qui cherche à faire connaître un produit, à convaincre qu'il est meilleur que ses concurrents, à inciter le consommateur à l'acheter. Elle vise parfois à créer un nouveau besoin.

(Piquemal, la toupie, 2005)

Définition opérationnelle :

La publicité commerciale fait référence à toute forme de communication marketing ou promotionnelle utilisée par une entreprise pour promouvoir ses produits ou services en vue d'attirer des clients potentiels et de stimuler les ventes. Il s'agit d'une technique de communication persuasive qui vise à influencer et les préférences des consommateurs envers une marque, un produit ou un service spécifique. La publicité commerciale peut prendre différentes formes, telles que des annonces télévisées, des annonces imprimées, des publicités en ligne, des panneaux d'affichage, des spots radio, des publications sur les réseaux sociaux, etc. L'objectif principal de la publicité commerciale est de générer de la demande pour les produits ou services d'une entreprise et d'accroître sa notoriété et sa part de marché. les attitudes, les comportements

5.3. La norme ISO :

Définition opératoire :

(economie.gouv.fr)

³ (iso.org, 2012 (Piquemal, la toupie, 2005))

Une Norme internationale ISO représente un consensus mondial sur l'état des connaissances dans le domaine concerné. Ce consensus global est atteint, pour les Normes internationales, au cours d'un processus de développement en six étapes (stades), qui est décrit en détail ci-dessous.

(iso.org, 2012)

Définition opérationnelle :

5.4. Les normes ISO (Organisation internationale de normalisation) :

sont des normes internationales qui définissent des exigences, des lignes directrices, des spécifications ou des caractéristiques techniques pour garantir la qualité, la sécurité, l'efficacité et la fiabilité des produits, des services et des systèmes utilisés par les organisations. Les normes ISO sont élaborées par des experts de différents pays et sont conçues pour favoriser l'harmonisation des pratiques et des processus au niveau mondial.

Les normes ISO peuvent couvrir divers aspects de la gestion et de l'exploitation des entreprises, tels que la gestion de la qualité, la gestion de l'environnement, la gestion de la sécurité de l'information, la responsabilité sociétale, la gestion de l'énergie, etc. En adhérant aux normes ISO pertinentes, les entreprises peuvent améliorer leur efficacité, leur compétitivité, leur durabilité et leur conformité aux réglementations internationale

5.5. Démentions et indicateurs de la RSE :

Concept	démentions	indicateur
RSE	Economique	chiffre d'affaire / valeur ajouté brute/partie prenantes/ investissement durable/ performance financières/ impact territoriale
	commerciale	performance de ventes/rentabilité commerciale/transparence du client
	Environnementale	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réduisant la pollution et les déchets. ✓ Recyclant les marchandises. ✓ Introduisant des initiatives de consommation. ✓ Augmentation d'énergie renouvelable et durable. ✓ Distribuant les marchandises de manière responsable. ✓ Compensant leur empreinte carbone par

		<p>des</p> <ul style="list-style-type: none">✓ initiatives écologiques.✓ Créant des gammes de produits.✓ Investissant dans les technologies dites vertes.
--	--	---

6. Les études antérieures :

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.

6.1. Etude numéro 01 :

La responsabilité sociale de l'entreprise « les attentes des salariés »

Ait Yahia Rima Années 2011/2012, a l'université de Bejaïa

Cette recherche c'est une étude de Master porte sur la responsabilité sociale de l'entreprise « les attentes des salariés » cas pratique : société de distribution électricité et du Gaz « DD Bejaia »

Réalisé par Ait Yahia rima, à l'université de Bejaia pour l'année 2011/2012. La problématique de cette étude représentée par la question générale suivante : « de savoir ce qu'est la responsabilité sociale de l'entreprise ? Et aussi savoir si les conditions de travail sont-elles un souci majeur pour les entreprises algériennes afin de satisfaire ses salaries et leurs attentes »

Elle a posé des questions secondaires à fin de se forger bien dans la problématique :

- ✓ De savoir ce qu'est la responsabilité sociale de l'entreprise ?
- ✓ Pour les conditions de travail sont-elles un souci majeur pour les entreprises

Algériennes afin de satisfaire ses salaries et leurs attentes ?

Vue de cerner leur problématique, ils ont émis deux hypothèses pour bien mené leurs

Recherche.

- « L'importance accorde par l'entreprise aux conditions de travail détermine sa

Responsabilité sociale »

➤ « l'amélioration des conditions de travail détermine le degré de satisfaction des

Salaries »

La recherche a utilisé la méthode quantitative à travers une enquête de questionnaire destiné

Aux clients pour lequel ils ont fait l'analyse et l'interprétation des résultats, afin de connaître

Leurs opinions vis-à-vis sur les conditions de travail et son rôle dans les satisfactions des

Salaries de l'entreprise Sonalgaz, leurs questionnaires a été élaboré sur la base des données

Recueillies durant la pré-enquête, qui contiens (32) questions destiné au ouvriers de

L'entreprise Sonalgaz. Leur échantillon est constitué de l'ensemble des fonctionnaires de la

DDB qui contient les agents d'exécution, agents de maitrise, cadres. Leur échantillon constitue

L'ensemble des travailleurs de la DDB.

Les résultats de l'étude :

❖ Première hypothèse :

Au cours de leurs enquête ils ont constaté à travers le questionnaire que les conditions de travaux étaient une préoccupation majeure de l'entreprise SONALGAZ (SDE) elle procède d'abord, a une identification des risques liée à ses activités à travers des Réunions avec les salariée concerné, des visites dans les lieux de travail exposer aux risques et

C'est 50,66 / de leurs échantillon qui le confirme, ensuite elle donne les moyens de protection individuels et collectifs dont elle exige le bon usage ou l'utilisation régulière, il faut mentionner la prise en charge des salaries exposer au risque en cas d'accident de travail, donc tous les données recueille dans cette enquête confirme leurs hypothèse.

❖ Deuxième hypothèse:

A partir des résultats obtenus de l'analyse des tableaux et suivant leur deuxième hypothèse dont l'énonce et comme suite l'amélioration des conditions de travail détermine le degré de

satisfaction des salariée le résultat et comme suivant ; la majorité des travailleurs de SONALGAZ de Bejaia sont insatisfait de leurs salaire et de pourcentage

- 41.33 % cela et du a la non réalisation de leurs besoins personnelle et familiaux.

D'autre résultats montrent que le degré d'insatisfaction est plus élève chez les salariée qui travaillent à l'extérieure.

La majorité des salariées affirment que l'entreprise n'offre pas de nouveaux moyens matériels et ça avec un pourcentage de 72%.

- 56% se montre démotivé vis-à-vis de leurs travail à cause de la surcharge du travail et plus de
- 41% sont insatisfait des conditions de leurs travail. Donc la deuxième hypothèse est confirmée

(rima, 2011-2012)

Ait Yahia Rima, La responsabilité sociale de l'entreprise, les attentes des salariés, cas pratique société de distribution Electricité et du Gaz, DD Bejaia. Années 2011/2012, a l'université de Bejaïa.

6.2. Etude numéro 02 :

Communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de sante cas « CHU KHLIL AMRANE De BEJAIA

Ce travail de master porte sur la responsabilité sociale au sein d'un établissement de sante cas

CHU khilil Amrane Bejaia, réalisé par Fadli Loubna et Meziani Said à l'université de Bejaia en 2017/2018.

La problématique de cette étude intitulé «Quel est l'impact de la communication événementielle sur la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia? ». Suivant des sous question qui porte sur ;

1. Quelle est la place de la communication événementielle dans un milieu hospitalier

2. Quel est le rôle de la communication événementielle pour exercer une bonne responsabilité sociale ?

3. Quels sont les moyens ou les mesures que le CHU de Bejaia doit prendre pour le service d'une bonne responsabilité sociale ?

4. Pourquoi la responsabilité sociale est aussi importante pour le CHU de Bejaia

Pour répondre à la question spécifique de recherche formulée dans leur problématique, ils ont formulée des hypothèses suivantes :

- « La communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services proposés du CHU de Bejaia. »
- « La communication événementielle permet de faire connaître les actions de responsabilité sociale du CHU de Bejaia »
- « La communication événementielle permet d'acquérir une image positive du CHU de Bejaia auprès de la société ».

Pour valider leurs hypothèses ils ont adopté la méthode qualitative à travers une enquête de question destiné au personnel de BICA, le DG de l'établissement ainsi que les entretiens secondaires avec les associations qui collaborent avec le CHUB, Cette méthode instaure un véritable échange entre l'enquêteur et l'enquêté face à face, elle a permis d'obtenir des réponses plus ouvertes et précise, et retirer des informations et des éléments de réflexion très riche, ils ont utilisé un entretien semi-directif comme moyen pour répondre à la question posé par la problématique, leurs population d'étude est constituer de l'ensemble des intervenants dans la création des évènements au sein de CHUB. Pour ce travail ils ont focalisé sur ceux qui sont lié à ce domaine de recherche, c'est-à-dire les membres du bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel qui sont : le chargé de communication et le responsable de l'audio-visuel, aussi le directeur général de l'établissement ainsi que les responsables des associations qui travaillent en collaboration avec le CHUB dans l'organisation des évènements dans des buts de responsabilité sociale, pour l'échantillonnage ils ont sélectionné les membres du BICAV, autrement dit : le responsable de l'audio-visuel, le chargé de communication, et le DG du CHU de Bejaia, vu que ce service est en relation direct avec la direction.

Les résultats de l'étude :

❖ Première hypothèse :

Concernant la première hypothèse « La communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services proposés du CHU de Bejaia ».ils ont constaté que la totalité de leurs enquêtés affirment que la communication événementielle permet de promouvoir les

activités et les services du CHUB, elle se manifeste dans l'importance donnée à cette technique de communication qui est pour la direction du CHUB l'outil de communication le plus favorisé car elle permet à l'établissement d'être en contact direct avec les parties prenantes mais aussi d'attirer l'intention des autres organismes tels que les sponsors qui peuvent venir apporter une aide financière vu que le CHUB n'a pas toujours le budget adéquat pour l'organisation de ces évènements ou en invitant les associations ou les acteurs qui peuvent donner un plus pour cet établissement mais aussi à la société bougeotte.de se fait ils ont confirmé leurs première hypothèse .

❖ Deuxième hypothèse :

Concernant la deuxième hypothèse : « La communication événementielle permet de faire connaître les actions de responsabilité sociale du CHU de Bejaia».

D'après l'étude de terrain qu'ils ont mené au cours de leurs stages et après avoir interprété les résultats de leurs études ils ont arrivé à confirmer que l'hôpital s'investit dans la société. l'hôpital informe ses parties prenantes de ses actions de Responsabilité Sociale et cela est prouvé par la réponse du chargé de communication du CHUB à la question n°04 du deuxième axe du guide d'entretien qui se traduit, qu'en faisant des évènements l'établissement de santé

Analyse conceptuel essaye de créer à chaque fois une passerelle pour être en contact direct avec son environnement externe afin de mieux leur faire passer les messages de responsabilité sociale souhaités , en leur inculquant de nouveaux gestes, de nouvelles idéologies ou tout simplement une meilleure philosophie de vie

❖ Troisième Hypothèse :

Pour la dernière hypothèse « La communication événementielle permet d'acquérir une image positive du CHU de Bejaia auprès de la société »

La communication hospitalière du CHUB s'appuie sur la communication institutionnelle, une communication à but non lucratif, autrement dit, l'objectif principal de ce dernier est la promotion, la valorisation et l'amélioration de l'image de l'institution et augmenter sa notoriété auprès de la société. En premier lieu cela à partir de la réponse du chargé de l'audiovisuel de l'établissement en réponse à la question n°02 de l'axe n°03 du guide d'entretien. La communication événementielle améliore l'image du CUB auprès du grand public mais aussi dans le secteur de la santé ce qui pourrait attirer des professeurs en médecine ce qui serait que

Bénéfique pour le CHUB. En second lieu, d'après la réponse du vice-président de l'association NEMLA pour la protection de la nature en réponse à la question n°06 du guide d'entretien secondaire, grâce à la communication événementielle le CHUB se rapprochera de son public cible et cela va créer des relations directes donc le public verra l'implication de l'établissement dans la société et l'environnement ce qui est un avantage majeur pour la création d'une bonne image de ce dernier.

À partir de cette analyse et des résultats qui précèdent ils ont confirmé la troisième hypothèse.

(Fadli Loubna Meziani Said, 2017-2018)

CHU Khalil Amrane Bejaia, réalisé par Fadli Loubna et Meziani Said à l'université de Bejaia en 2017/2018

7-Les obstacles et difficultés rencontrés durant la recherche

Comme dans toute recherche le chercheur se confronte à des obstacles et des difficultés. Parmi les difficultés et obstacles rencontrés lors de la réalisation de notre recherche sont :

- Le manque d'expérience sur le terrain.
- La difficulté de récupérer le questionnaire qui a pris beaucoup de temps.
- Le manque des moyens financiers.
- La plupart des ouvrages concernant ma thématique sur la publicité commerciale sont dans la bibliothèque des SEGC.

4

Synthèse

À travers ce qui a été discuté et ce qui a été mentionné précédemment dans ce chapitre, on peut dire que le cadre méthodologique de la recherche contribue grandement dans l'orientation du chercheur vers le bon chemin pour sa recherche. Et cela à travers l'identification de la problématique de l'étude, la formulation des hypothèses éventuelles, la définition des concepts clés, et enfin les études antérieures.

⁴ (rima, 2011-2012) (rima, 2011-2012)

Section 02 : démarche méthodologique

Préambule :

Dans ce chapitre on va explorer l'approche théorique de la responsabilité sociale et environnementale plus économique des entreprises et aussi les trois piliers de la RSE en fin de compte on va parler sur les pratiques responsables pour un avenir durable et sur les différentes techniques de recherche et les résultats échantillons d'étude

1. L'approche théorique :

L'approche théorique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) peut être définie comme un cadre conceptuel qui encourage les organisations à prendre en compte les impacts de leurs activités sur la société et à agir de manière éthique et responsable envers leurs parties prenantes. Cette approche repose sur l'idée que les entreprises ont des responsabilités au-delà de la simple recherche du profit et qu'elles doivent contribuer positivement au développement durable et au bien-être social

(Carroll, AB, 1999).

1.1 Les piliers de la RSE :

1.1.1. La responsabilité environnementale

Il s'agit de l'une des formes les plus courantes de responsabilité sociale des entreprises. Depuis quelques années, le pilier environnemental fait l'objet d'un intérêt particulier en raison des préoccupations croissantes liées au changement climatique.

De nombreuses mesures peuvent être prises par les organisations pour être plus responsables sur le plan environnemental. Les entreprises cherchent souvent à préserver l'environnement en :

- Réduisant la pollution et les déchets ;
- Recyclant les marchandises et les matériaux ;
- Introduisant des initiatives de consommation de ressources naturelles et d'émissions dans leur processus de fabrication ;

- Augmentant leur utilisation d'énergie renouvelable et durable ;
- Distribuant les marchandises de manière responsable en choisissant les méthodes qui ont le moins d'impact sur les émissions et la pollution ;
- Compensant leur empreinte carbone par des initiatives écologiques, telles que des programmes de reboisement, ou des partenariats avec des organisations caritatives environnementales ;
- Créant des gammes de produits qui respectent ces mêmes valeurs ;
- Investissant dans les technologies dites vertes, etc.

1.1.2. La responsabilité sociale

La responsabilité sociale est le pilier de la RSE qui consiste à agir de manière juste et éthique. Ce pilier social repose sur le respect des législations : droits de l'homme, conditions de travail et non-discrimination, mais aussi sur les initiatives sociales comme la provision d'avantages à toutes les parties prenantes d'une organisation, allant au-delà des obligations légales.

Voici quelques exemples de responsabilité sociale envers certains groupes cibles :

- Les employés : en leur fournissant un environnement de travail sans discrimination, en leur assurant une rémunération juste, en garantissant l'hygiène et la sécurité, en faisant respecter le droit du travail et en leur offrant des avantages supplémentaires, tels que des mutuelles, des horaires flexibles et des prestations parentales étendues.
- Les fournisseurs / partenaires : en collaborant de manière équitable et transparente avec les producteurs, et en s'associant avec des fournisseurs qui sont également responsables sur le plan éthique, environnemental et social.
- Les clients / consommateurs : en étant transparent sur vos engagements, en offrant des produits ou des services fiables et durables, et en appliquant une tarification équitable.
- Les collectivités locales : en utilisant les chaînes d'approvisionnement, les produits, les services ou l'expertise d'une manière qui profite aux collectivités locales (directement et indirectement).

1.1.3 La responsabilité économique

La responsabilité financière est basée sur la juste allocation des ressources socio-économiques. Ce pilier de la RSE unit les trois domaines. Il se concentre sur des

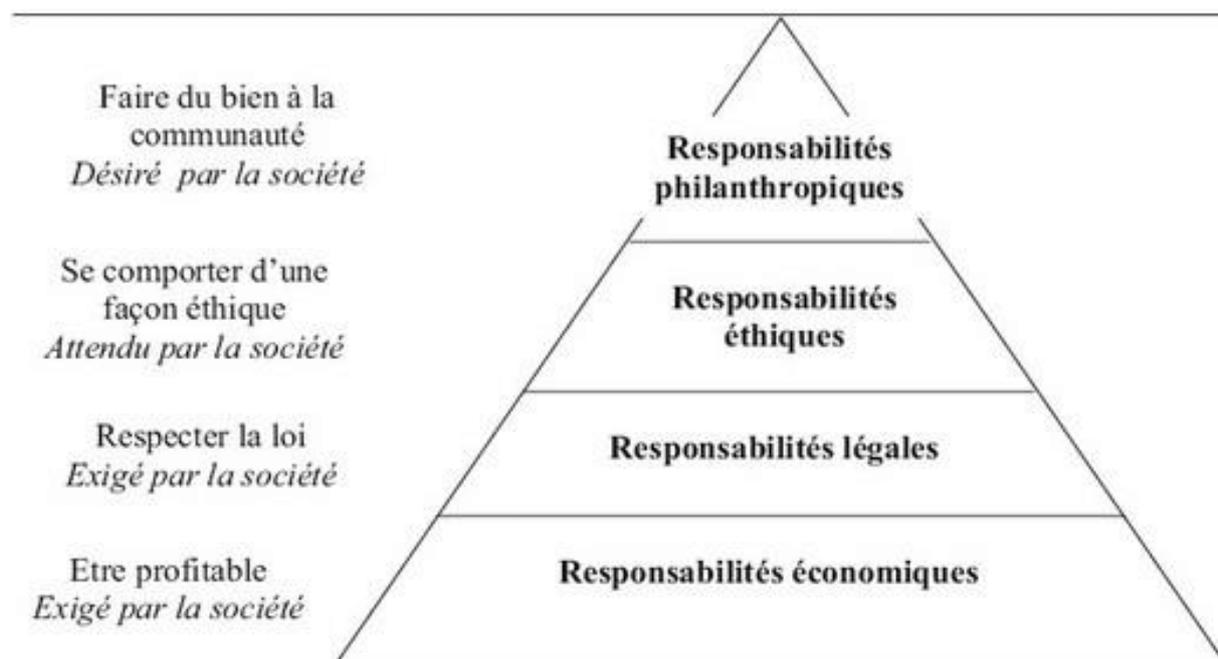
comportements tels que le respect de la législation, la gestion des risques, la transparence et la bonne gouvernance. Il s'agit également de soutenir l'économie locale.

Quelques exemples de responsabilités économiques de l'entreprise :

- La recherche et le développement de nouveaux produits qui encouragent la durabilité ;
- Le soutien aux producteurs et fournisseurs locaux ;
- Le recrutement de différents types de talents pour garantir une main-d'œuvre diversifiée ;
- Les initiatives qui forment les employés aux préoccupations environnementales et sociales ;
- La mise en place d'une tarification équitable ;
- La garantie de rapports financiers transparents et réguliers, et le paiement des factures dans les délais.

(Monster Worldwide)

1.1.4 Pyramide de la RSE :



1.1.5 RSE : Pratiques Responsables pour un Avenir Durable :



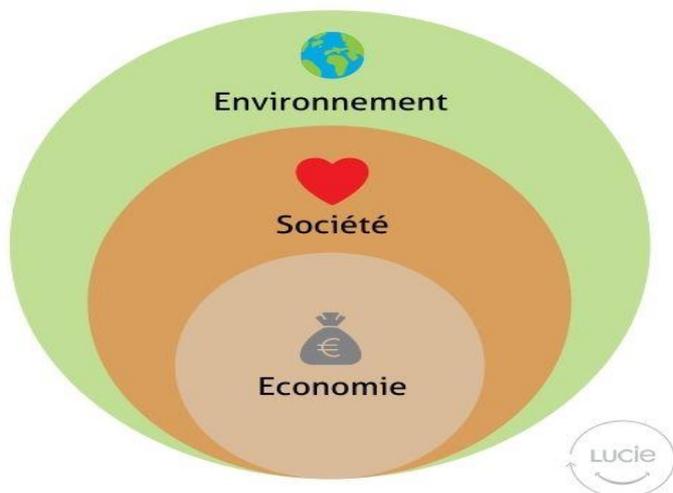
(<https://www.reactive-executive.com/>, 2023)

1.1.6 Les 3 piliers de la RSE :



(labellucie.com, 2022)

1.1.7 Le concept de soutenabilité faible :



(labellucie.com, 2022)

2. La méthode et la technique de recherche : (quantitative)

Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique.

Concernant, notre thème de recherche, nous avons optée pour la méthode est la démarche quantitative, qui nous permettra par la suite de collecter des données sur le fonctionnement et le bon déroulement de la direction du tourisme en collaboration avec l'hôtel Atlantis sur le projet investissement Joua.

⁵ (Carroll, AB, 1999). (labellucie.com, 2022) (<https://www.reactive-executive.com/>, 2023)

La méthode quantitative qu'on peut définir comme la recherche quantitative implique la collecte et l'analyse de données numériques. Elle est idéale pour identifier les tendances et les moyennes, faire des prédictions, tester les relations et généraliser les résultats pour de grandes populations

La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses, la recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu dans la littérature. En effet, celle-ci ne converge que très rarement sur un seul cadre. Elle en propose souvent plusieurs.

2.1 Questionnaire :

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis.

Le questionnaire est un outil régulièrement utilisé en sciences sociales (sociologie, psychologie, marketing). Il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis.

2.2 Les caractéristique d'un questionnaire :

À l'inverse du sondage, qui ne comporte qu'une seule question, le questionnaire en compte plusieurs.

Alors que l'entretien et l'observation sont des méthodes qui permettent de recueillir des données individuelles ou collectives, le questionnaire est exclusivement collectif. Les résultats ne sont exploitables que si un grand nombre de personnes a été interrogé (la taille minimum de l'échantillon dépend de la population étudiée).

Les réponses des différentes personnes questionnées servent à confirmer ou infirmer des hypothèses émises avant le début de l'étude.

Les questions

Les questions posées dans un questionnaire peuvent être fermées ou ouvertes. Les questions fermées n'invitent pas la personne interrogée à s'épancher sur sa réponse.

Il existe deux types de questions fermées pour mener un questionnaire dans une étude quantitative :

- Les questions oui/non.
- Les questions en QCM.

(Claude, 2019)

3. L'échantillon d'étude : (Echantillonnage non probabiliste)

L'échantillonnage non probabiliste est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire). Comme l'échantillonnage non probabiliste ne nécessite pas de base de sondage complète, c'est un moyen rapide, facile et peu coûteux d'obtenir des données. Cependant, pour pouvoir tirer des conclusions sur la population à partir de l'échantillon, il faut supposer que l'échantillon est représentatif de la population. Il s'agit souvent d'une hypothèse risquée dans le cas d'un échantillonnage non probabiliste, car il est difficile d'évaluer si l'hypothèse est valable ou non. De plus, comme les éléments sont choisis arbitrairement, il n'y a aucun moyen d'estimer la probabilité qu'un élément soit inclus dans l'échantillon. De même, rien ne garantit que chaque élément a une chance d'être inclus, ce qui rend impossible l'estimation de la variabilité de l'échantillonnage ou l'identification d'un éventuel biais.

En général, les agences de statistiques officielles du monde entier ont utilisé l'échantillonnage probabiliste comme outil privilégié pour répondre aux besoins d'information sur une population d'intérêt. Ces dernières années, cependant, des recherches et des études ont été menées sur la manière d'appliquer l'échantillonnage non probabiliste aux statistiques officielles. L'utilisation d'autres sources de données est de plus en plus explorée. Cinq raisons principales expliquent cette tendance :

- le déclin des taux de réponse des enquêtes probabilistes.
- le coût élevé de la collecte de données.
- la charge accrue pour les répondants.
- le désir d'accéder à des statistiques en temps réel.

- l'essor des sources de données non probabilistes telles que les enquêtes en ligne et les médias sociaux.

Certains évoquent la possibilité d'une évolution dans le paradigme et l'approche traditionnelle des statistiques. Toutefois, les données provenant de sources non probabilistes présentent quelques difficultés en ce qui a trait à la qualité des données, notamment la présence potentielle de biais de participation et de sélection. Par conséquent, les données collectées à l'aide d'un échantillonnage non probabiliste doivent être utilisées avec une prudence accrue.

(statistique canada, 2021)

6

4. Population d'étude :

Une population d'étude est un groupe considéré pour une étude ou un raisonnement statistique. La population étudiée ne se limite pas à la population humaine. Il s'agit d'un ensemble d'aspects qui ont quelque chose en commun. Il peut s'agir d'objets, d'animaux, de mesures, etc., avec de nombreuses caractéristiques au sein d'un groupe.

(Villegas, 2024)

⁶ (Claude, 2019) (Villegas, 2024)(statistique canada, 2021)

Chapitre II : La responsabilité sociale

Préambule :

Dans ce chapitre on va parler généralement sur la définition de la responsabilité sociale des entreprises et son évolution au fil des années et ca part de responsabilité on va aussi vous parler sur les différentes dates clés de la RSE et ses piliers

1-Définition :

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes.

En d'autres termes, la RSE 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.

La norme ISO 26000, standard international, définit le périmètre de la RSE autour de sept thématiques centrales :

1. la gouvernance de l'organisation
2. les droits de l'homme
3. les relations et conditions de travail
4. l'environnement
5. la loyauté des pratiques
6. les questions relatives aux consommateurs
7. les communautés et le développement local.

(BERCY INFOS, 2022)⁷

2-l'évolution de la responsabilité sociale de l'entreprise et son impact au fil de l'histoire :

⁷ (BERCY INFOS, 2022)

Les préoccupations environnementales, sociales et économiques ont pris une importance croissante à l'échelle mondiale, incitant les entreprises à adopter des approches plus holistiques. La RSE implique que les entreprises ont la responsabilité d'intégrer les aspects sociaux, environnementaux et économiques dans leurs activités quotidiennes, allant au-delà de la simple recherche du profit.

Le Développement Durable vise à équilibrer les besoins actuels et futurs en créant une harmonie entre les besoins humains, la préservation de la planète et la prospérité économique, sans nécessairement dépendre d'une croissance infinie de la production. Ces concepts interconnectés orientent les organisations vers des pratiques éthiques et durables, les encourageant à adopter des stratégies axées sur la longévité plutôt que sur la gratification instantanée. De plus en plus, les entreprises intègrent des considérations éthiques et environnementales dans leurs décisions commerciales, reconnaissant que la durabilité est cruciale pour leur succès à long terme.

3-Dates clés de l'histoire de la RSE :

Date	Les grands événements qui ont marqué l'Histoire de la RSE
1953	Howard Bowen publie « <i>Social Responsibility of the business man,</i> » introduisant le terme « Corporate Social Responsibility » (RSE). Bowen met en avant l'idée que les entreprises sont des acteurs sociaux avec des responsabilités envers la société.
1970	Milton Friedman affirme que la responsabilité sociale des entreprises est d'augmenter leurs profits, reflétant le scepticisme des années 1970.
1980	Émergence d'une vision plus holistique de l'entreprise, considérant qu'elle est responsable envers ses parties prenantes, y compris les employés, les fournisseurs et les communautés locales.
1987	Le rapport des Nations Unies « <i>Notre avenir à tous</i> » introduit le concept de développement durable, défini comme un développement qui répond aux besoins actuels sans compromettre ceux des générations futures.
1992	Le sommet de Rio donne naissance à l'Agenda 21 et à deux conventions internationales sur le climat et la biodiversité.
1997	Le Protocole de Kyoto vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre, complétant la convention sur les changements climatiques de Rio.

2002	Le Sommet de Johannesburg met en lumière le rôle essentiel des entreprises dans la promotion de la durabilité.
2005	Ratification du protocole de Kyoto par 182 pays, mettant en avant le changement climatique comme un enjeu majeur du développement durable.
2015	Adoption du Programme de développement durable à l'horizon 2030 par 193 pays à l'ONU, définissant <u>17 objectifs de développement durable (ODD)</u> pour éradiquer la pauvreté et protéger la planète d'ici 2030.

3-1-Dates clés de l'histoire de la RSE :

- **Les États** : ils sont au cœur des Objectifs de Développement Durable (ODD). Ils élaborent des feuilles de route pour définir leur vision et leurs actions en faveur des ODD.
- **Les Entreprises** : elles sont encouragées à intégrer les ODD dans leur stratégie de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et à collaborer avec leurs parties prenantes.
- **Les Investisseurs** : ils peuvent orienter leurs fonds vers des entreprises soutenant le développement durable.
- **La Société Civile** : les citoyens peuvent contribuer aux ODD par des actions quotidiennes et en s'engageant dans des causes, y compris via des ONG.

4- Les trois piliers de la RSE et du Développement Durable :

Social : cet impact englobe le bien-être des employés et des parties prenantes, allant au-delà de la conformité légale.

Économique : cela concerne la création de valeur économique, la création d'emplois et le soutien aux fournisseurs locaux.

Environnemental : cet impact se concentre sur la réduction de l'impact sur la planète et la gestion responsable des ressources.



5-L'importance des parties prenantes dans la RSE :

Les stratégies de RSE sont profondément influencées par diverses parties prenantes. Leur engagement et collaboration assurent que les entreprises répondent aux attentes sociétales et promeuvent la durabilité.

- **Pouvoirs Publics :**

Les organismes gouvernementaux et les pouvoirs publics jouent un rôle prépondérant. Ils établissent des réglementations RSE et définissent des critères pour les marchés publics. Cela crée un cadre juridique solide qui guide les actions des entreprises vers des initiatives plus durables.

- **Collaborateurs** :

Les employés ne sont pas de simples exécutants ; ils sont au cœur de la dynamique RSE. Ils s'impliquent activement dans les initiatives durables, façonnant ainsi une culture d'entreprise profondément ancrée dans la RSE.

- **Fournisseurs :**

privilégient de plus en plus des fournisseurs engagés dans la RSE, car un fournisseur responsable optimise toute la chaîne d’approvisionnement.

- **Actionnaires :**

Les actionnaires, détenteurs de capital, ont le pouvoir de façonner la politique RSE d’une entreprise. Lors des assemblées générales, leurs votes peuvent favoriser une direction plus éthique et durable.

- **Syndicats :**

Les syndicats défendent les droits des travailleurs. Ils jouent un rôle crucial en négociant avec les entreprises sur des questions de RSE, garantissant ainsi des conditions de travail équitables.

- **ONG :**

Les ONG sont souvent perçues comme des gardiens éthiques. Elles peuvent critiquer des pratiques douteuses, mais elles sont aussi des partenaires pour guider les entreprises vers des actions plus responsables.

- **Clients :**

Dans une économie axée sur le consommateur, les choix d’achat des clients sont puissants. Ils poussent les entreprises à innover et à proposer des produits et services toujours plus durables.

- **Riverains :**

Les entreprises n’opèrent pas dans un vide. Les communautés locales et les riverains ont une voix, exprimant leurs préoccupations sur les activités de l’entreprise. Cela incite les entreprises à adopter des pratiques plus respectueuses de l’environnement et des communautés environnantes.

En conclusion, la RSE n’est pas seulement une obligation morale ; c’est une nécessité stratégique. Collaborer avec toutes ces parties prenantes permet d’assurer un avenir durable pour tous.

(g-on.fr, 2024)

6-Le rôle de la responsabilité sociale :

La recherche proposée tente d'appréhender l'image de l'entreprise comme le résultat des perceptions et représentations des différentes parties prenantes au sujet du rôle et de l'impact qu'exerce l'entreprise sur ces mêmes acteurs et la participation de ses acteurs dans la réalisation de la performance dans leur sens globale. L'hypothèse sous-jacente postule que chaque catégorie d'acteur possède une manière propre d'interpréter les caractéristiques de l'activité en fonction de ses propres contraintes et intérêts. Sur cette base, ces acteurs élaborent une représentation particulière de l'entreprise qu'ils tentent de diffuser afin

Rallier d'autres catégories d'acteurs à leurs points de vue (HEBRI, 2024, pp. 25-39; Cino, Carla, 2024; HEBRI, 2024)⁸

6-1-Le Rôle De La Responsabilité Sociale Des Entreprises Dans La Réalisation De La Performance : Etude Comparative EN Algérie Avec Des Leaders Mondiaux :

L'objectif de cette étude est de mettre l'accent sur les principes clés des bonnes pratiques de la responsabilité sociale des entreprises et leurs impacts sur la réalisation de sa performances, dans un environnement interne et externe. La mise en place d'un système de management intégré HSE pour le Groupe Sonatrach constitue une priorité absolue du management à différents niveaux. Il s'agit par cette action de mettre en œuvre les engagements de la politique HSE du Groupe. Le processus, déjà entamé, permettra une meilleure évaluation des Performances HSE du Groupe ; et un niveau de comparaison universel. (HEBRI, 2024)

6-2-Le rôle clé de la RSE : un domaine transversal au service de tous les métiers de l'entreprise :

La RSE, vue comme l'intégration des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, dans les décisions stratégiques, mobilise par essence l'intégralité des parties prenantes : internes et externes.

Le rôle des équipes RSE est de faire émerger une culture de l'impact afin que chacun intègre dans son quotidien la préoccupation non seulement des objectifs de rentabilité mais surtout de l'impact environnemental, social et sociétal de ces choix.

⁸ (HEBRI, 2024, pp. 25-39; Cino, Carla, 2024; HEBRI, 2024) (g-on.fr, 2024)

La nature de la fonction RSE est donc de sensibiliser et former chaque collaborateur pour qu'il intègre quotidiennement ces enjeux dans son travail, quel que soit le service dans lequel il travaille.

La fonction RSE est donc transversale : elle doit apparaître à chaque étape du processus productif mais aussi dans les réflexions des ressources humaines comme dans la définition de la stratégie par la direction générale.⁹ (vendredi)

7- Les trois piliers de la RSE :

La responsabilité sociale des entreprises est un concept large qui peut prendre de nombreuses formes selon l'entreprise et le secteur d'activité. La RSE est souvent divisée en 3 catégories : les impacts environnementaux, la responsabilité sociale et les responsabilités économiques.

7-1- La responsabilité environnementale :

Il s'agit de l'une des formes les plus courantes de responsabilité sociale des entreprises. Depuis quelques années, le pilier environnemental fait l'objet d'un intérêt particulier en raison des préoccupations croissantes liées au changement climatique.

De nombreuses mesures peuvent être prises par les organisations pour être plus responsables sur le plan environnemental. Les entreprises cherchent souvent à préserver l'environnement en :

- ✓ Réduisant la pollution et les déchets ;
- ✓ Recyclant les marchandises et les matériaux ;
- ✓ Introduisant des initiatives de consommation de ressources naturelles et d'émissions dans leur processus de fabrication ;
- ✓ Augmentant leur utilisation d'énergie renouvelable et durable ;
- ✓ Distribuant les marchandises de manière responsable en choisissant les méthodes qui ont le moins d'impact sur les émissions et la pollution ;

- ✓ Compensant leur empreinte carbone par des initiatives écologiques, telles que des programmes de reboisement, ou des partenariats avec des organisations caritatives environnementales ;
- ✓ Créant des gammes de produits qui respectent ces mêmes valeurs ;
- ✓ Investissant dans les technologies dites vertes, etc.

7-2- La responsabilité sociale :

La responsabilité sociale est le pilier de la RSE qui consiste à agir de manière juste et éthique. Ce pilier social repose sur le respect des législations : droits de l'homme, conditions de travail et non-discrimination, mais aussi sur les initiatives sociales comme la provision d'avantages à toutes les parties prenantes d'une organisation, allant au-delà des obligations légales.

Voici quelques exemples de responsabilité sociale envers certains groupes cibles :

- Les employés : en leur fournissant un environnement de travail sans discrimination, en leur assurant une rémunération juste, en garantissant l'hygiène et la sécurité, en faisant respecter le droit du travail et en leur offrant des avantages supplémentaires, tels que des mutuelles, des horaires flexibles et des prestations parentales étendues.
- Les fournisseurs / partenaires : en collaborant de manière équitable et transparente avec les producteurs, et en s'associant avec des fournisseurs qui sont également responsables sur le plan éthique, environnemental et social.
- Les clients / consommateurs : en étant transparent sur vos engagements, en offrant des produits ou des services fiables et durables, et en appliquant une tarification équitable.
- Les collectivités locales : en utilisant les chaînes d'approvisionnement, les produits, les services ou l'expertise d'une manière qui profite aux collectivités locales (directement et indirectement).

7-3- La responsabilité économique :

La responsabilité financière est basée sur la juste allocation des ressources socio-économiques. Ce pilier de la RSE unit les trois domaines. Il se concentre sur des comportements tels que le respect de la législation, la gestion des risques, la transparence et la bonne gouvernance. Il s'agit également de soutenir l'économie locale.

Quelques exemples de responsabilités économiques de l'entreprise :

- La recherche et le développement de nouveaux produits qui encouragent la durabilité ;
- Le soutien aux producteurs et fournisseurs locaux ;
- Le recrutement de différents types de talents pour garantir une main-d'œuvre diversifiée ;
- Les initiatives qui forment les employés aux préoccupations environnementales et sociales ;
- La mise en place d'une tarification équitable ;
- La garantie de rapports financiers transparents et réguliers, et le paiement des factures dans les délais.

7-4- l'importance des piliers de la RSE :

Si ces piliers de la RSE sont précieux pour la communauté, ils le sont tout autant pour l'entreprise. Les raisons pour lesquelles une entreprise adopte des pratiques de RSE sont nombreuses. Celles-ci peuvent, en effet, contribuer à renforcer la cohésion entre les employés et les entreprises, à améliorer l'attractivité de l'entreprise et à aider les employés et les employeurs à se sentir plus en phase.

Pour certaines organisations, le développement de leur RSE n'intervient qu'après un scandale. Toutefois, la plupart des entreprises ont des programmes de RSE qui font partie intégrante de leur mission et de leurs valeurs. Mais la gestion et la communication de crise ne sont pas les seuls avantages de la mise en place des piliers de la RSE.

Voici deux arguments de poids en faveur de la responsabilité sociale des entreprises :

8- Les sept principes du standard ISO

La norme ISO 26000 est le standard international de la RSE. À ce titre, elle accompagne les organisations dans leur démarche de développement durable et guide les entreprises dans l'adoption d'une politique éthique et de responsabilité sociale. À travers cette norme, les entreprises veulent inscrire la démarche RSE autour de sept principes :

- La gouvernance de l'organisation
- Le respect des droits humains
- Les relations et conditions de travail

- L'environnement
- Les bonnes pratiques des affaires
- La protection des consommateurs

- La contribution au développement local

(Cino, Carla, 2024)¹⁰

9- Les participants au rapport RSE :

A- Les participants obligatoires :

1 : Le conseil d'administration :

Il est tenu de présenter à l'assemblée générale un rapport annuel qui < expose de manière claire et précise l'activité de la société, le cas échéant de ses filiales, les progrès réalisés ou les difficultés rencontrées et les perspectives d'avenir ».

2 : Le comité d'entreprise :

Le rapport selon les articles 148.2 et 148.3 fera l'objet d'une diffusion préalable au comité d'entreprise comme l'ensemble du rapport et des autres documents destinés à être présentés lors de l'assemblée générale de l'entreprise.

Le comité d'entreprise disposera, conformément aux dispositions du code de travail, de la possibilité de faire part aux actionnaires de ses observations, notamment sur ces informations.

-L'absence de diffusion au CE, ou une rédaction incomplète, ne pourrait-elle pas être considérée comme « délit d'entrave » ?

-L'implication des « comités de groupe ne devrait-elle pas être envisagée ?

3 : L'expert-comptable :

¹⁰ (Cino, Carla, 2024)

Chargé auprès des responsables de la société de remplir une mission permanente de veille et de conseil, l'expert-comptable est tenu à la présentation des données comptables pour le bilan, les comptes de résultat annuels.

L'ordre des experts-comptables, après avoir publié ses travaux sur la comptabilité environnementale devrait les poursuivre sur l'aspect social et proposer une comptabilité verte et sociétale».

4 : Le commissaire aux comptes

Selon toute vraisemblance, le commissaire aux comptes ne sera tenu qu'à la vérification des données comptables figurant dans le rapport RSE. La compagnie des commissaires aux comptes devra se prononcer sur ce point.

B- Les participants accessoires :

1 : Les organismes de conseil en RSE :

La réponse aux questionnaires des organismes de notation exige la plus grande prudence, compte tenu des conséquences sur les marchés financiers. Des organismes de conseil, d'assistance (ex.: APO- GÉ,...), observatoires spécialisés (ex.: ORSE, ...), des conseils en communication (ex. : Man-com, UTOPIES) apportent leur concours aux sociétés concernées. Les grands groupes de conseil (ex: KPMG, Salustro) développent des cellules spécialisées d'assistance.

2 : Les organismes d'audit et de certification :

Les grands cabinets d'audit et conseil se préparent à assister leurs clients pour l'examen du rapport de RSE. Certains mettent en place des cellules spécialisées appuyées par des auditeurs sociaux et environnementaux (ex.: MAZARS,...) et des experts de spécialités diverses qui devraient dans un délai assez court pouvoir utiliser une norme, sur le modèle ISO/CD 19 011/1999 « lignes directrices pour l'audit qualité et environnemental, pour réaliser des audits, à la demande des sociétés.

3 : Les parties prenantes :

Dans ses recommandations la GRI incite les sociétés à faire valider leurs informations par les parties prenantes lorsqu'elles sont directement impliquées dans la conception et la mesure des indicateurs de performance.

- L'implication des ONG peut être sollicitée par une société lorsqu'elle n'a pas les éléments d'analyse et de contrôle sur ses filiales étrangères, ses fournisseurs lointains ou dans des pays peu respectueux des droits des travailleurs, voire des droits de l'homme. Ainsi, la GRI (2002) propose un indicateur complémentaire sur les fournisseurs ainsi rédigé :

<<Opinion des stakeholders sur les performances de la supply chain ou des fournisseurs spécifiques (en matière de gestion des forêts, d'OGM, d'extraction de pétrole dans des zones contestées). >> (JORAS J. I.-M., 2001, pp. 133-136)¹¹

10- Les Difficulté :

Cinq difficultés principales peuvent être dénombrées.

- La première réside dans le choix que doit faire l'entreprise entre un ou plusieurs rapports de responsabilité sociale. Les publics et leurs attentes sont tellement divers qu'il ne sera pas toujours possible de les satisfaire dans un document unique.
- La seconde a trait aux objectifs qui s'attachent au rapport. On peut, au minimum, en dénombrer trois: information, gestion et concertation.
- La troisième est plus technique, elle concerne le choix du périmètre de consolidation et les conséquences de ce choix.
- La quatrième relève des différences entre les situations des entreprises.
- La dernière concerne la crédibilité du rapport.

¹¹ (JORAS J. I.-M., 2001, pp. 133-136)

10-1-Les rapports de la RSE :

Il est, en effet, difficile d'envisager que l'application de l'article 116 de la loi NRE puisse servir de base aux besoins d'information et de communication de l'entreprise en matière de responsabilité sociale.

Par ailleurs, les initiatives mondiales qui voient le jour au premier rang desquelles la < Global Reporting Initiative (GRI) travaillent à la conception d'un cadre de référence commun qu'il semble difficile d'ignorer, notamment pour les multinationales.

Dans un modèle étendu on pourrait donc imaginer trois rapports: la partie du rapport de gestion concernant les données sociales et environnementales que nous avons présentée dans le paragraphe précédent sous le titre « Rapport NRE » du fait de son origine ;le rapport dit de « développement durable » ou de responsabilité sociale destiné à un large public.

En revanche, il ne semble pas opportun d'adopter la démarche qui consisterait à segmenter le rapport général en autant de sous-rap- ports qu'il existe de parties prenantes: un rapport social pour les salariés, un rapport environnemental pour les riverains, un rapport citoyen pour les sans-emplois, etc.

Ce découpage reviendrait à perdre de vue le projet global de l'entreprise et à multiplier les jugements partiels sans pour autant se faire une idée exacte de la responsabilité sociale de l'entreprise.

(JORAS J. I.-M., 2001, pp. 105-106)¹²

10-2-Les objectifs du (ou des) rapport(s) :

Même s'ils sont différemment répartis entre les rapports, trois objectifs s'imposent information, gestion et concertation.

Cette construction diffère selon le public cible mais chacun doit y trouver la réponse à ses attentes: conseil d'administration, direction, investisseurs et salariés notamment.

¹²

(JORAS J. I.-M., 2001, pp. 105-106)

À ce titre, un comité des risques ou un comité d'éthique voire bien entendu un comité de responsabilité sociale ou de développement durable sont les premiers concernés par le ou les rapports de responsabilité sociale.

La direction de l'entreprise, qu'il s'agisse de la société mère ou des filiales est également directement concernée par cette information car, par définition, elle est en charge des opérations et a donc pour mission de gérer les impacts économiques, sociaux et environnementaux de ces opérations.

Création de valeur et niveau de risque sont le plus souvent en relation étroite et ne considérer que le premier élément relève de la myopie financière, Ensuite, l'investisseur peut désirer exercer des choix entre des sociétés plus ou moins socialement responsables Bien entendu, ces choix seront de moins en moins des choix individuels dans la mesure où le développement de l'investissement socialement responsable s'incarne aujourd'hui dans des produits d'épargne collective.

Mais la difficulté qui surgit alors est bien connue: autant de fonds, autant de critères et donc autant de besoins d'information.

Seul le développement de démarches convergentes, notamment par le biais des agences de notation sociale, permettra de réduire cette difficulté Les salariés et leurs représentants constituent un public différent des investisseurs, leurs attentes concernent davantage le volet social que le volet environnemental.

En France, les salariés et leurs représentants, ce qu'il est convenu d'appeler les instances représentatives du personnel reçoivent le bilan social qui permet de récapituler en un document unique l'ensemble des réalisations de l'entreprise en matière de GRH.

L'expérience prouve que cette information n'est pas toujours bien reçue.

Fortement marqué par le contexte économique et social de la fin des années soixante-dix, un certain nombre de ses indicateurs ont vieilli, sont incomplets ou inadaptés; d'autres font cruellement défaut².

La leçon à tirer du bilan social concernant les indicateurs du rapport de responsabilité sociale concerne la simplicité et la fiabilité des indicateurs retenus, l'utilisation de graphiques, de courbes, de schémas devrait être préférée aux tableaux de chiffres qui figurent dans le bilan social.

Concernant l'État le souci de comparaison peut être présent, amenant ainsi les entreprises à faire des efforts d'harmonisation dans le choix des indicateurs et des modes de calcul.

On pourrait citer bien d'autres publics potentiellement intéressés par les rapports de responsabilité sociale; les populations riveraines des sites (sur la dimension environnementale), les partenaires mais aussi les concurrents.

Les besoins peuvent être différents selon la conviction de la direction en matière de responsabilité sociale.

Certaines directions partagent le point de vue selon lequel des principes de se retrouvent à la fois dans les trois champs du développement durable, l'économique, le social et l'environnemental.

D'autres directions ne sont pas persuadées de la convergence des bonnes pratiques et, le plus souvent, considèrent que la préoccupation économique et la responsabilité vis-à-vis des actionnaires l'emportent sur tout autre.

Compte tenu de cette différence, il est conseillé à l'entreprise d'exprimer sa vision et d'expliquer comment elle conçoit l'intégration des performances économiques, environnementales et sociales, ainsi que les systèmes de management correspondants.

Les impératifs de gestion ne concernent pas que la direction générale : les cadres opérationnels et les managers ont des besoins de suivi des politiques.

Pour ne prendre que l'exemple de la dimension sociale, on rappellera ici que la décentralisation de la gestion des ressources humaines a été (sous le nom de « partage de la fonction ») la grande affaire des directions du personnel durant la décennie écoulée. Aussi, le rapport de responsabilité sociale doit prendre en compte les besoins du management, il doit contenir des indicateurs qui puissent être déclinés au niveau des entités, il doit enfin constituer un référentiel en rappelant les principes et les pratiques de l'entreprise dans les domaines qu'il présente.

Concernant les impératifs de concertation, le rapport doit faire mention des parties prenantes que l'entreprise considère comme légitime et il doit préciser les stratégies de consultation les concernant.

(JORAS J. I.-M., 2001, pp. 107-110)¹³

10-3-Le périmètre de consolidation :

¹³ (JORAS J. I.-M., 2001, pp. 107-110)

Les entreprises doivent préciser les choix opérés en matière de consolidation de façon que les publics concernés sachent avec précision ce qui est compris dans le rapport (ou dans une de ces parties) et ce qui ne l'est pas.), Les opérations de fusion et d'acquisition mais également l'externalisation, la cession d'activités introduisent une grande difficulté à appréhender avec précision les limites de l'entreprise. En Europe, les normes dites IAS ou IFRS, via le conseil des normes comptables (IASB) ¹, devraient être adoptés à partir de 2005; aux États-Unis, les US GAAP sont quelque peu différents (notamment dans le cas des joint-ventures).

Des entreprises qui font partie d'une chaîne d'approvisionnement d'un produit ou d'un service qui les dépasse peuvent avoir des difficultés à appréhender l'impact de leur contribution notamment sur l'environnement. Dans le domaine social, pour des indicateurs aussi importants que l'emploi, faut-il s'en tenir à une définition juridique reposant sur le contrat de travail ? Dans de nombreux cas, la réalité économique l'emporte sur la réalité juridique : l'entreprise sous-traitante est moins responsable de son niveau d'emploi que ne l'est le donneur d'ordre.

Dans d'autres cas, la logique de site devrait également l'emporter sur le contrat de travail. Pour prendre un exemple concret lié à l'environnement, supposons qu'une entreprise française possède de nombreuses participations dans des usines émettant des gaz à effet de serre et qu'elle souhaite calculer l'émission totale de ces gaz. Doit-elle déclarer une émission de gaz égale à la totalité des gaz émis par chacune des usines, quel que soit son degré de participation ? Doit-elle pondérer l'émission de gaz d'une usine par la part du capital détenu? Sur les principes, les choix devraient dépendre de deux séries de considérations : le degré d'influence de la société qui établit le rapport sur les décisions des structures satellites et le périmètre de risque réel qui, parfois, est plus large que le risque juridique.

(JORAS J. I.-M., 2001, pp. 110-112)

14

10-4-Le problème des différences entre les situations des entreprises :

La plupart des initiatives en matière de responsabilité sociale partent du principe qu'une cohérence accrue est nécessaire pour améliorer l'efficacité des réponses des entreprises. Le livre vert de la commission des communautés européennes (Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises) avance que la principale contribution d'une approche européenne sera « d'instaurer un cadre européen global destiné à favoriser la qualité

¹⁴ (JORAS J. I.-M., 2001, pp. 110-112)

et la cohérence des procédures observées dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises, grâce à l'élaboration de principes d'approches et d'outils génériques.

Cette idée ne fait pas l'unanimité et, par exemple, l'UNICE a pu répondre que la nature des activités d'une entreprise, l'environnement dans lequel elle opère, le cadre législatif, les valeurs et objectifs propres à l'entreprise, les exigences des divers acteurs sont autant d'éléments qui affecteront la substance de la responsabilité et le choix qu'elle fera d'une approche ». Force est de reconnaître que les différences de secteur d'activité, d'implantation géographique et de taille rendent les situations d'entreprise difficilement comparables et des lors les démarches d'engagement dans la voie de la responsabilité sociale également différentes. Pour cette raison, l'UNICE n'est pas, non plus, favorable à la définition de normes en matière de rapports et d'audits sociaux.

Sur ce dernier point, on peut soutenir, en prenant l'exemple de la comptabilité financière, que des situations très diverses et des choix multiples peuvent également s'exprimer dans un langage commun. (JORAS J. I.-M., 2001, pp. 112-113)

10-5- La crédibilité du rapport :

Grande partie de la crédibilité du rapport repose sur le processus d'évaluation qu'il suscitera. En France, on sait que l'une des explications du faible intérêt du bilan social tient à l'absence de vérification des informations qu'il contient. Inversement l'une des clefs du succès des normes relatives à l'assurance-qualité peut être trouvée dans la certification par tierce partie. De façon plus générale, le recours à des processus d'évaluation, de certification ou d'audit crédibilise les informations.

Mais, des lors que ce principe est admis, deux questions se posent. A qui doit incomber cette responsabilité et selon quelles méthodes?

Sur le premier point, les réponses possibles sont nombreuses. Les Auditeurs traditionnels peuvent élargir leurs missions à ces nouveaux champs et dans le cas des grands cabinets on peut imaginer que certains collaborateurs se spécialisent dans la dimension sociale ou environnementale de l'entreprise. En France, on peut également imaginer que les instances de représentation du personnel soient concernées, qu'il s'agisse du comité d'entreprise national ou européen. Ce rôle peut également être dévolu à des organismes externes tels que des ONG ou

des personnalités compétentes et indépendantes (expert, universitaire). Dans tous les cas, la qualité de la signature de l'avis, de la lettre ou du rapport d'évaluation sera essentielle. Le second point concerne les méthodes de travail de l'évaluateur. On sait, par exemple, que la certification suppose qu'une norme fixe le travail de l'entité certificatrice et dans ce cas la norme comprenant des exigences, l'entité a pour rôle de vérifier la conformité de l'entreprise aux exigences de la norme. Dans le cas de la RSE, et même pour ce qui concerne la France (à travers le décret relatif à la loi NRE) l'évaluation paraît plus difficile. Aucun texte ne présente encore la rigueur d'une norme et de nombreuses interprétations demeurent possibles tant sur la définition des indicateurs que concernant les instruments de mesure.

Dans l'attente d'une définition des bonnes pratiques d'évaluation du rapport de RSE, il apparaît essentiel que l'évaluateur décrive avec précision le contenu et les limites des investigations qu'il a menées

. (JORAS J. I.-M., 2001, pp. 113-114)

11 -Les avantages de la RSE :

Améliorer l'image de l'entreprise

- Répondre aux attentes des consommateurs :

Le premier avantage de la RSE en entreprise est son impact positif sur l'image de marque. Selon un rapport de Réputation Institute, 42 % de l'impression que les consommateurs ont d'une entreprise provient de ses réalisations RSE. Par ailleurs, 30 % de la valeur d'une marque est attribuée à sa démarche RSE.

De nombreuses études ont prouvé qu'une marque socialement responsable renforce la fidélité de ses clients. Non seulement ces consommateurs sont fidèles, mais ils forment aussi des ambassadeurs de la marque. Leurs avis influencent la décision d'achat des prospects.

Pour améliorer leur réputation, les entreprises n'opèrent plus en défense en matière de RSE : engager des actions pour prévenir les critiques, pour limiter les dégâts, etc. Aujourd'hui, elles prennent l'initiative en prenant de l'avance. Ces actions sont accueillies avec enthousiasme sur le marché.

- Se démarquer de la concurrence :

Aujourd'hui, les consommateurs démontrent leurs engagements à travers leurs actes d'achat. Selon le baromètre de Greenflex en 2021, 85 % des acheteurs français estiment que les marques ont une grande responsabilité dans la consommation responsable.

Cette prise de conscience des consommateurs a été accélérée par la crise sanitaire. Ils sont plus sensibles aux défis environnementaux et sociaux. Grâce à internet, ils sont mieux informés et plus méfiants à l'égard de la communication des marques. Ces consommateurs attendent une implication réelle dans la transition écologique de la part des entreprises.

Ce phénomène s'amplifiera dans les prochaines années. Ce nouveau mode de consommation responsable incite les organisations à faire preuve de transparence dans leur communication sur les actions menées en faveur du développement durable.

- Renforcer l'attractivité de la marque employeur :

La plupart des certifications actuelles reposent sur la norme ISO 26 000. Cette dernière aborde l'un des 7 points cruciaux de la RSE à savoir les conditions de travail. Par conséquent, une démarche RSE favorise un environnement de travail propice à l'épanouissement des salariés.

- ✓ Les collaborateurs se sentent impliqués dans l'entreprise. L'amélioration de la marque employeur présente plusieurs avantages :
- ✓ Des salariés plus motivés gagnent en productivité ;
- ✓ Des salariés dans de bonnes conditions de travail restent fidèles à l'entreprise ;

Les candidats à l'embauche sont plus sensibles aux organisations amorçant leur démarche RSE.

- Réduire les coûts :

- ✓ Les entrepreneurs réticents à entamer une démarche RSE justifient leur décision par le coût. Pourtant, de nombreuses études démontrent les avantages financiers de la RSE pour l'entreprise même s'ils sont bien cachés.
- ✓ Pour les enjeux environnementaux, la marque entreprend des actions pour réduire sa consommation d'énergie et de matière première. Ce combat contre le gaspillage a un impact positif sur le coût de production sur le court et moyen terme. À titre d'exemple, en réduisant sa consommation d'eau et d'électricité, l'entreprise réduit sa facture d'énergie.
- ✓ Grâce à la fidélisation des talents, le turnover est réduit. Pourtant, le coût de remplacement d'un salarié se situe autour de 6 mois de salaire. Cette réduction des coûts améliore la performance économique

- Anticiper les évolutions réglementaires :

Le réchauffement climatique renforce la pression sur les entreprises. Que ce soit au niveau européen ou national, la réglementation commence à se durcir. Le respect du cahier des charges de l'ISO 26 000 permet de mieux anticiper les nouvelles réglementations. Grâce à ces engagements volontaires, l'entreprise aura de l'avance sur ses concurrents.

À titre d'exemple, le reporting extra-financier est devenu une obligation chez les entreprises employant plus de 500 salariés. Ce rapport fait état des impacts climatiques de leurs activités. Ceci n'empêche pas les PME d'établir ce document. Cela lui permet d'anticiper l'évolution réglementaire lorsque l'État décide d'inclure les structures plus petites également.

- Proposer de meilleures conditions de travail aux salariés

Travailler dans une entreprise engagée dans une démarche RSE offre plusieurs avantages à l'employé. Parmi les actions menées en faveur du bien-être des salariés, on retrouve :

- ✓ la mise en place des horaires plus flexibles : le salarié est libre d'aménager son temps de travail, il peut même opter pour le télétravail ;
- ✓ un environnement de travail propice au bien-être : des chaises ergonomiques, un local bien éclairé, des plantes, etc.
- ✓ la considération des enjeux sociétaux : égalité homme-femme, insertion des personnes ayant un handicap physique, etc. (e-marketing.fr, 2023)

12- Modèle de la responsabilité sociale par l'approche « stakeholder »(Clarkson)

Entreprise : histoire, contexte, industriel, structure, environnement, engagements, (code de conduite)						
Stakeholder	employés	Propriétaires	consommateurs	fournisseurs	Pouvoirs publics	concurrents
Type de problème et responsabilité de l'entreprise	Rémunération emploi carrière sante absentéisme roulement etc.	Respect des droits défense communication politique générale réclamations	Politique générale communication sécurité des produits réclamations	Politique générale pouvoir relatif autres problèmes liés aux fournisseurs	Santé et environnement implication dans la politique publique	Politique générale

CONCLUSION DU TABLEAU :

En conclusion, il apparaît que les premières approches théoriques se sont focalisées sur la justification puis la délimitation de la responsabilité sociale. En réaction à ces premiers travaux un courant de recherche s'est développé en s'intéressant à la façon dont l'entreprise pouvait concrètement détecter et gérer les problèmes de responsabilité sociale auxquelles elle était confrontée. Ainsi que le remarque J.-P. GOND « une fois acquis le principe selon lequel une entreprise peut être engagée dans des actions dépassant ses strictes obligations légales et économiques, un second problème consiste à évaluer la capacité des entreprises à gérer ce type d'engagement et à en obtenir des résultats satisfaisants »¹. Certaines entreprises sont-elles plus socialement responsables que d'autres ? Pour répondre à cette question il convient d'abandonner le terrain de la responsabilité sociale stricto sensu et d'aborder celui de la « performance sociale ».

(JORAS J. I.-M., 2001, pp. 39-40)¹⁵

13- La politique environnementale :

C'est l'expression formelle par la direction à son plus haut niveau de ses intentions générales et des orientations de l'organisme relatives à sa performance environnementale ». Cette définition est complétée par une note: «La politique environnementale fournit un cadre pour mener des actions et établir des objectifs environnementaux et des cibles environnementales ». C'est ainsi que l'Organisation internationale de normalisation (ISO, International Standards Organisation) définit ce cahier des charges qui fixe des orientations générales à suivre pour l'entreprise en matière de réduction de ses impacts sur l'environnement.

La politique environnementale fixe un but à atteindre en ce qui concerne le niveau de performance, impliquant ainsi les collaborateurs de l'entreprise dans une voie de constante référence par rapport aux engagements pris. La politique environnementale est volonté politique, elle est engagement de la direction à son plus haut niveau à se conformer aux lois en vigueur et à poursuivre une amélioration continue des performances. L'engagement de la direction, du leadership de l'entreprise, est essentiel au succès de la mise en place et de l'amélioration du SME. Le degré de motivation et d'implication de l'ensemble des

¹⁵ (JORAS J. I.-M., 2001, pp. 39-40)

collaborateurs (élément fondamental dans la réussite du projet) sera proportionnel au degré de motivation et d'implication des dirigeants.

L'engagement d'amélioration continue implique une référence permanente à la politique environnementale. Toute action entreprise dans le cadre du SME sera cohérente avec la politique en termes d'objectifs, de moyens, de responsabilités, et d'échéancier de réalisation. (jouanno, octobre 2008, pp. 159-160)

13-1- La responsabilité environnementale :

Comme toutes les industries, le tourisme a un impact sur l'environnement. Il est un grand consommateur de ressources naturelles telles que le sol, l'eau, le pétrole, l'électricité, et la nourriture, le tourisme est une activité qui génère des quantités importantes de déchets et de rejets atmosphériques. On estime à 842 millions le nombre de touristes internationaux pour l'année 2006 et ce chiffre ne cesse d'augmenter d'année en année, pouvant même aller jusqu'à doubler d'ici 2020 selon les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). L'impact environnemental de cette industrie est de toute évidence d'une grande importance.

13-2- Définition de l'environnement

Le concept environnement est polysémique, il contient plusieurs sens différents. Il peut prendre le sens de l'entourage, de cadre de vie et de la nature. Pour mieux cerner le concept de l'environnement nous essayerons de le définir selon plusieurs sources. Ainsi que de définir les deux concepts: l'aspect environnemental et l'impact environnemental.

Selon le dictionnaire de l'environnement «l'environnement est l'ensemble des aspects physiques, chimiques, biologiques, et des facteurs sociaux susceptibles d'avoir un effet direct ou indirect, immédiat ou à long terme, sur les terres vivants et les activités humaines. >> Et selon la norme ISO 14001 version 2004 l'environnement est un «milieu dans lequel un organisme fonctionne, incluant l'air, l'eau, le sol, les ressources naturelles, la flore, la faune, les êtres humains et leurs interrelations >>

La notion de l'environnement donc est souvent désignée par les composantes naturelles telles que l'aire, l'eau, le sol, la faune, la flore, etc.

- **L'aspect environnemental**

D'après la norme internationale ISO 14001 version 2004, l'aspect environnemental est l'ensemble des éléments des activités, produits ou services d'un organisme susceptibles d'interactions avec l'environnement >>>

- **L'impact environnemental**

Selon la norme ISO 14001-2004, l'impact environnemental est toute modification de l'environnement, négative ou bénéfique, résultant totalement ou partiellement des aspects environnementaux d'un organisme >>>

(A. De Bono, 2005)

13-3- Objectifs structure du programme de bonnes pratiques environnementales dans les hôtels :

- Diffuser les bonnes pratiques environnementales auprès de l'entreprise hôtelière;
- Démontrer les impacts négatifs sur l'environnement entraînés par la non-application de ces pratiques ainsi que les bénéfices environnementaux et économique de leur introduction;
- Mettre en place des formations sur l'application du programme et ses bénéfices dans le cadre de la gestion de l'hôtel;
- Sensibiliser le personnel à l'importance d'une politique environnementale.

(A. De Bono, 2005)¹⁶

Synthèse :

La responsabilité sociale est effectivement un aspect crucial et unique qui influence divers secteurs de manière significative elle est aussi un levier stratégique qui permet aux

¹⁶ (A. De Bono, 2005)

entreprises de se développer de manière durable tout en ayant un impact positif sur la société et l'environnement .

Chapitre III : La publicité commerciale

Préambule :

Dans ce chapitre nous avons parlé sur les différentes définitions possibles de la publicité commerciale, et on a exploré les multiples facettes de la publicité, en soulignant son rôle crucial dans la communication et le marketing, puis nous avons examiné les principales caractéristiques de la publicité, telles que la créativité, la répétition, et l'appel à l'action, et aussi analysé l'évolution rapide de la publicité en ligne, depuis les bannières publicitaires jusqu'aux campagnes sur les réseaux sociaux, enfin on a parlé sur Enfin, nous avons abordé l'image de la publicité en ligne, en discutant des perceptions positives et négatives qu'elle peut susciter. Nous avons également évoqué les défis liés à la protection de la vie privée et à la lutte contre les publicités intrusives enfin on a parler sur la publicité environnementale.

1. Les définitions et le champ de la publicité :

Le mot « publicité est apparu à la fin du XVIIe siècle avec le sens d'action de porter à la connaissance du public », d'avertir », un verbe qui a été à l'origine des termes anglais *advertise* (faire de la publicité) et *advertising* (publicité).

La publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'économie de marché avec la production des premiers biens de consommation courante et d'équipement en série, la naissance des premières marques commerciales, l'apparition des moyens modernes de presse, d'affichage, d'impression de prospectus en masse. La publicité se définissait alors comme « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales » (Dictionnaire historique de la langue française, Le Robert).

Aujourd'hui le mot « publicité » s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc. Les dictionnaires reprennent cette définition très large. Ainsi pour Larousse, la publicité est une « activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.; c'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.

La multiplication des techniques de communication et de promotion, la spécialisation croissante des métiers de la communication ont conduit les professionnels à adopter une définition plus étroite de la publicité: une communication partisane qui achète l'audience des

médias¹». C'est cette définition que nous retiendrons dans cet ouvrage. Cela distingue la publicité des autres disciplines qui utilisent d'autres moyens que l'achat d'espace des mass media et qui lui sont complémentaires dans les plans de communication marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, relations presse, sponsoring et mécénat, etc.

1.1. Publicité :

Communication de masse partisane faite pour le compte d'un metteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel qu'il est diffusé ainsi aux audiences des médias retenus.

La publicité commerciale peut être définie comme toute forme de communication payée qui vise à promouvoir des produits, des services ou des marques auprès d'un public cible dans le but d'inciter à l'achat ou à une action spécifique. Elle peut prendre différentes formes telles que des annonces télévisées, des campagnes sur les réseaux sociaux, des affiches publicitaires, des publicités en ligne (iab.com)

1.2. Hors-médias, ou below the line

Par hors-médias (on utilise souvent l'expression anglaise *below the line*), on désigne toutes les formes de communication autres que la publicité. Depuis longtemps, de grands annonceurs ont pris l'habitude de présenter leurs budgets de communication sous forme d'un tableau en mettant en haut les dépenses médias, c'est-à-dire la publicité, et en dessous les dépenses hors-médias, les deux parties étant séparées par une ligne. Cela explique l'origine des expressions anglaises fréquemment utilisées dans les agences et chez les annonceurs français

- *above the line*, synonyme de publicité:
- *below the line*, synonyme de hors-médias x.

1.3. Publicité offline et online :

La publicité offline est celle qui fait appel aux médias classiques (TV, presse, affichage, radio, cinéma). La publicité online dite souvent publicité en ligne ou e-pub est la publicité sur

Internet. Elle se fait donc par l'achat d'audiences de supports en ligne: portails, sites, blogs, réseaux sociaux, etc.

1.4. Publicité directe :

Messages véhiculés par les mass media et conçus pour inciter la cible à répondre via un coupon-réponse pour la presse, un numéro de téléphone ou une adresse mail pour les autres médias. La publicité directe est une forme de la publicité puisqu'elle est portée par les médias de masse. En ce sens, elle doit être classée dans les dépenses médias, c'est-à-dire dans les dépenses de publicité et non pas dans les dépenses de marketing direct qui relèvent du hors-médias

1.5. PLV (publicité sur le lieu de vente, en anglais POS) :

Promotion des marques et de produits dans les magasins sous forme d'affichettes. Banderoles, messages sonores, écrans vidéo faisant la démonstration des produits, etc. La PLV, qui ne recourt pas aux médias de masse, n'est donc pas de la publicité stricto sensu. Elle est cataloguée dans le hors-médias.

1.6. Publicité extérieure :

Synonyme: affichage. C'est la traduction littérale de l'anglais outdoor advertising qui désigne toutes les formes d'affichage

1.7. Publicité corporate, ou publicité institutionnelle :

Utilisation des techniques publicitaires et des médias de masse pour promouvoir l'image d'une entreprise ou, plus généralement, d'une organisation.

1.8. Publicité comparative :

Message publicitaire où une marque ou un produit se comparent à un concurrent en le citant expressément. (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, pp. 104-105)

2. Définition de la publicité commerciale :

- La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs.

(Piquemal, La toupie.org, 2005)

17

- La publicité commerciale qui cherche à faire connaître un produit, à convaincre qu'il est meilleur que ses concurrents, à inciter le consommateur à l'acheter. Elle vise parfois à créer un nouveau besoin.

(Piquemal, La toupie.org, 2005)

Publicité, forme de communication commerciale :

Principal outil de communication commerciale, la publicité est un très bon moyen de toucher votre clientèle potentielle, votre cible. Utilisée dans des domaines où il est nécessaire de vous faire connaître, de communiquer, la pub et le marketing digital permettent d'attirer l'attention. Le but final est en général d'améliorer votre image, votre notoriété ou de promouvoir votre offre.

Comment avoir le plus de chances que votre publicité fasse mouche?

En étudiant préalablement votre marché en détails: plus vous saurez qui sont vos clients, ce qu'ils recherchent, comment ils le recherchent, ce qu'ils trouvent actuellement chez vos concurrents, etc., plus vous serez bien armé pour construire des publicités vraiment irrésistibles.

(Succes Marketing)

¹⁷ (Piquemal, La toupie.org, 2005)

2.1: les caractéristiques de la publicité :

2.1.1 : La publicité est une communication partisane :

- La publicité n'est pas de l'information au sens habituel du terme: elle est payée par l'annonceur, pas par le destinataire. Elle est donc intéressée au service d'une cause le plus souvent commerciale mais qui, parfois, peut être sociale ou politique:
- Elle se distingue de l'information, à la fois sur le fond et sur la forme. Sur le fond, elle est plus proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité. Elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes ou des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi;
- Sur la forme, la publicité se distingue de l'information. Les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité cherche d'abord à être attrayante et séduisante. Elle mêle à des doses variables, le rationnel et l'affectif. Elle procède par flashes, par allusions, par touches, par ellipses. On ne peut donc pas la confondre avec une fiche descriptive, un mode d'emploi ou un étiquetage informatif.

La publicité se différencie de la propagande. Elle se présente à visage découvert, sans cacher sa nature et ses intentions. L'annonceur signe, par sa marque, ses déclarations. Il en assume la responsabilité. La publicité agit sans contrainte. Par sa forme ou son emplacement, la publicité annonce au lecteur, à l'auditeur ou au spectateur qu'elle est publicité et qu'elle va tenter de le séduire. Quand on cherche à la dissimuler sous des formes plus anonymes, à lui donner les fausses apparences de l'information et de l'objectivité, on trompe le consommateur et on rend un mauvais service à la publicité. La publicité clandestine tue la publicité.

La publicité est partisane mais son ambition n'est pas foncièrement idéologique. Elle fait abstraction des options politiques ou philosophiques, même si elle peut être mise au service de telles causes, au risque d'ailleurs de se pervertir pour revenir à l'état de propagande. La véritable nature de la publicité est la séduction, son domaine premier, celui des objets, son

système celui de la naît de la concurrence et la fait vivre. Compétition. La publicité (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, pp. 106-108)¹⁸

2.1.2 : Pas exclusivement marchande :

La publicité est une technique. À l'évidence, ce sont les entreprises qui l'utilisent le plus, mais elle est également à la disposition des institutions, des groupements, des services publics.

Son rôle n'est pas exclusivement commercial. Elle aide, bien sûr, à faire vendre (ou à faire acheter), mais elle peut contribuer aussi à faire épargner. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation.

Elle est concernée non seulement par le consommateur mais aussi par le citoyen, par l'utilisateur, par l'administré, par l'adhérent. À côté des campagnes d'intérêts privés peuvent se développer des campagnes d'intérêt général ou d'intérêt collectif. Le recours aux techniques publicitaires peut ainsi servir des objectifs désintéressés comme il sert largement des objectifs lucratifs. (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, p. 108)

2.1.3 : Née de l'industrialisation portée par la globalisation transforme :

- Née de l'industrialisation.
- Auparavant, il existait des enseignes, des prospectus, des placards Mais ces expressions publicitaires restaient limitées et très ponctuelles. La publicité, en tant qu'institution identifiable et corps de techniques, supposait l'élargissement des marchés.
- La société paysanne et artisanale était basée sur des cadres territoriaux étroits et sur des rapports personnels. Son échelle de valeurs s'appuyait sur la tradition et sur l'expérience transmise d'une génération à l'autre. Dans les relations entre fournisseurs et clients, la fidélité était primordiale et l'innovation, comme le changement, perçus comme suspects. La renommée était due exclusivement aux produits longuement établis. Il n'était pas de bon ton de vouloir forcer la porte du succès. Bon vin n'a pas

¹⁸ (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, pp. 106-108)

d'enseigne telle était la devise de cette époque. Il en reste encore aujourd'hui quelque chose dans notre morale et les jugements que l'on porte sur les pratiques commerciales.

- Le progrès technique a entraîné une multiplication, une diversification et une disponibilité considérables des produits et des services, en même temps qu'un développement prodigieux des moyens de transport et de diffusion, tant matériels qu'informationnels. Il y a eu de ce fait une convergence et une cohérence certaines entre production de masse, communication de masse, consommation de masse. La publicité, ce fut en quelque sorte l'industrialisation de l'art de vendre grâce au recours aux nouveaux médias que la technologie avait permis. Désormais, il était nécessaire, et il était possible de s'adresser d'emblée à des millions de clients potentiels, chez eux ou tout au long de leurs déplacements. La publicité rendit les marques et leurs produits éligibles dans des marchés qui sont désormais soumis à une campagne électorale permanente où la compétition est de plus en plus vive.

- Portée par la globalisation.

Les grandes marques sont parties à la conquête du monde. La publicité les a aidées à trouver un sens universel dans des marchés où les cultures, les habitudes, les médias peuvent être fort différents. Les agences de publicité locales ont rejoint un petit nombre de grands groupes mondiaux de communication, qui dominent aujourd'hui le marché de la publicité.

- Transformée par les nouvelles technologies de la communication.

Internet a rapidement conquis une immense audience qui a été largement monétisée par la publicité. À ses débuts, la publicité en ligne a transposé les formes et les pratiques développées dans les médias classiques. (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, p. 109)

2.1.4 : Ni science ni art :

La publicité n'est pas une science. Elle n'obéit pas à des lois rigoureuses. Elle n'est ni une physique des comportements, ni une chimie des réactions, ni une biologie collective. Son domaine, c'est l'humain et le social, c'est-à-dire le champ des impondérables. C'est donc une technique largement empirique, qui peut certes faire de larges emprunts à des disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie, etc. mais qui ne se confond pas avec elles.

Cependant, la publicité n'est pas de la magie ou de la sorcellerie. Son attitude est de plus en plus expérimentale. Elle n'est pas essentiellement fondée sur des inspirations ou des dons. Elle se nourrit de faits, de recherches, de tests. Avec Internet, on suit précisément les réactions des personnes ciblées. Les flux de données recueillies sont immédiats et considérables C'est l'ère du Big Data.

La publicité n'est pas non plus un art. Elle n'en a ni la pure subjectivité ni la gratuité, même si elle est d'abord une activité de création. Elle a des objectifs concrets, précis, prosaïques même, au service de tiers. Le discours publicitaire a ses règles propres. Sa vocation fondamentale n'est pas de plaire ou de distraire, mais d'influencer dans un sens déterminé et dans des délais assez rapides. Elle est étroitement tributaire du présent immédiat. Elle ne peut jouer à l'incomprise, et faire appel au jugement de l'avenir. La publicité est une communication instantanée et éphémère Plaire et durer ne sont pour elle que des moyens. Les affiches de Toulouse-Lautrec sont devenues des œuvres d'art (et elles l'ont vraisemblablement toujours été dans l'esprit de leur auteur) mais c'est une exception. Pour le Moulin Rouge, il s'agissait avant tout d'attirer la clientèle, et non de faire du mécénat.

Les publicitaires ne sont ni des saltimbanques, ni des géomètres mais, tout de même, un petit peu de chaque.

(arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, p. 110)¹⁹

2.1.5 : Tout le monde il est beau :

La publicité est optimiste. C'est dans notre monde, surchargé de communication la seule qui n'annonce que des bonnes nouvelles, qui ne voit que le bon côté des choses et qui écrit des contes de fées pour supermarchés. La publicité voit le monde avec des lunettes roses. Son registre est celui de la comédie, du vaudeville et de l'opérette, jamais celui du drame. Elle pratique peu le sarcasme et même son ironie n'est pas méchante. Elle sait que le miel est un meilleur appât que le vinaigre. Son but est d'attirer la sympathie ou l'empathie comme aiment le dire les publicitaires La vie est belle, le ciel est bleu, les femmes sont séduisantes ou peuvent facilement le devenir, les enfants sont charmants, les familles unies, les belles-mères sentencieuses et encombrantes, les maisons agréables, les travaux se transforment en jeux, etc.

¹⁹ (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, p. 110)

La publicité ne peut cesser d'être conventionnelle dans un sens que pour le devenir dans un autre. Elle reflète et récupère les stéréotypes des différents milieux qu'elle vise. Snob avec les snobs, familière avec les jeunes, cordiale, ronde et fleur bleue avec le peuple, compassée avec les bourgeois, gentiment contestataire quand c'est la mode, prudemment audacieuse quand les mœurs se libèrent, à la fois « phallo », « macho » et championne de l'émancipation féminine. La publicité c'est à la fois toutes les modes, toutes les aspirations et toutes les contradictions d'un moment. À cet égard, la publicité ne se distingue guère des médias de grande diffusion (magazines, radio, télévision) qui sont pareillement condamnés au conformisme s'ils veulent plaire au plus grand nombre pour maintenir des taux élevés de lecture ou d'écoute.

D'ailleurs, il n'appartient pas à la publicité d'être un miroir véridique réaliste et sans complaisance d'une société. Ceux qui le lui demandent se trompent sur son rôle et sur sa raison d'être. Tout le monde sait qu'elle exagère et qu'elle gomme; et c'est bien ce que l'on attend d'elle. Elle a une fonction cosmétique. Mais maquiller ce n'est pas tromper, c'est embellir une réalité. Les conflits, les crispations, les tensions (familiales, sociales, politiques) trouvent suffisamment ailleurs l'occasion de s'exprimer. Il ne peut être question ici que de promouvoir une existence plus facile et plus agréable. Et de le faire avec légèreté, sans pédantisme et sans endoctriner. Dans quel but, et au nom de quoi, les annonceurs commanditeraient-ils la morosité ? La publicité n'aime pas les esprits chagrins. Ils le lui rendent bien ?

(arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, pp. 110-111)²⁰

2.1.6 : La publicité peut tout sauf les miracles :

On aurait tort de considérer que la publicité est l'arme absolue du succès. De nombreux échecs, malgré l'importance des budgets engagés, incitent à l'humilité. La publicité est un élément d'une stratégie générale à laquelle elle doit s'intégrer. Ce n'est pas une panacée.

On ne peut lancer une campagne publicitaire en faisant abstraction de la nature, des qualités spécifiques, du prix relatif, et du positionnement du produit ou du service considéré. Il est impossible aussi de négliger l'extension et la qualité de sa distribution, la valeur de sa mise en

²⁰ (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, pp. 110-111)

avant au point de vente, les forces et les initiatives de ses concurrents. La publicité peut contribuer, à la rigueur, à corriger certaines erreurs de conception ou de vente; elle peut contrebalancer, dans une certaine mesure, des faiblesses intrinsèques, conjoncturelles ou commerciales. Mais elle ne peut pas annuler les insuffisances d'une politique erronée en matière de produit, de prix, de distribution ou de service après-vente. Même à coups de millions, on ne peut imposer un produit peu adapté au marché, excessivement cher, insuffisamment diffusé, mal perçu par la distribution ou dont les performances réelles ne sont pas conformes aux promesses publicitaires.

La publicité influence certes les décisions des consommateurs mais ceux-ci ne sont pas manipulés au point d'en perdre définitivement et collectivement leur jugement. L'impact de la publicité ne parvient pas à neutraliser la concurrence par les prix, par l'innovation, par les services, par la présence dans la distribution. Comme l'a écrit le professeur Lambin:

La différenciation exclusivement publicitaire a peu de prise sur le consommateur. L'élément de rationalité économique est probablement plus vivace qu'on ne le suppose. La réceptivité la plus élevée est toujours observée vis-à-vis des arguments les plus tangibles du marketing. Et le contenu de la publicité est souvent plus important que son niveau absolu >>>. (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, pp. 111-112)²¹

2.1.7 : souvent publicité varie...

La publicité est très sensible au climat économique. Les aléas conjoncturels, l'optimisme ou le pessimisme des entrepreneurs se traduisent dans son volume et dans son évolution. Moins qu'autrefois, car les annonceurs, surtout les plus importants, ont aujourd'hui des réactions moins instinctives et ils ont pris conscience que la publicité n'était pas simplement un luxe des périodes prospères mais aussi un coût d'exploitation aussi nécessaire et aussi évident que les dépenses d'énergie ou de matière première.

La publicité varie aussi beaucoup selon les secteurs et les économies. Son importance, mesurée par rapport au chiffre d'affaires, est très différente de secteur à secteur, et dans le même secteur, d'entreprise à entreprise, et même au sein de la même firme, de marque à marque. Ces divergences produit à produit, de illustrent des options stratégiques différentes et

²¹ (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, pp. 111-112)

doivent être éclairées à la lumière de la nature des produits, de leur cycle de vie, de leur image, de leur importance relative pour la société, de leur mode de distribution, de la politique tarifaire et commerciale pratiquée avec les revendeurs, etc. Quant au poids de la publicité dans les différents pays, les considérables distorsions enregistrées ne peuvent s'expliquer uniquement par l'inégalité des niveaux de développement économique. Elles reflètent des spécificités nationales de structures de production, de distribution, de consommation et même de comportement.

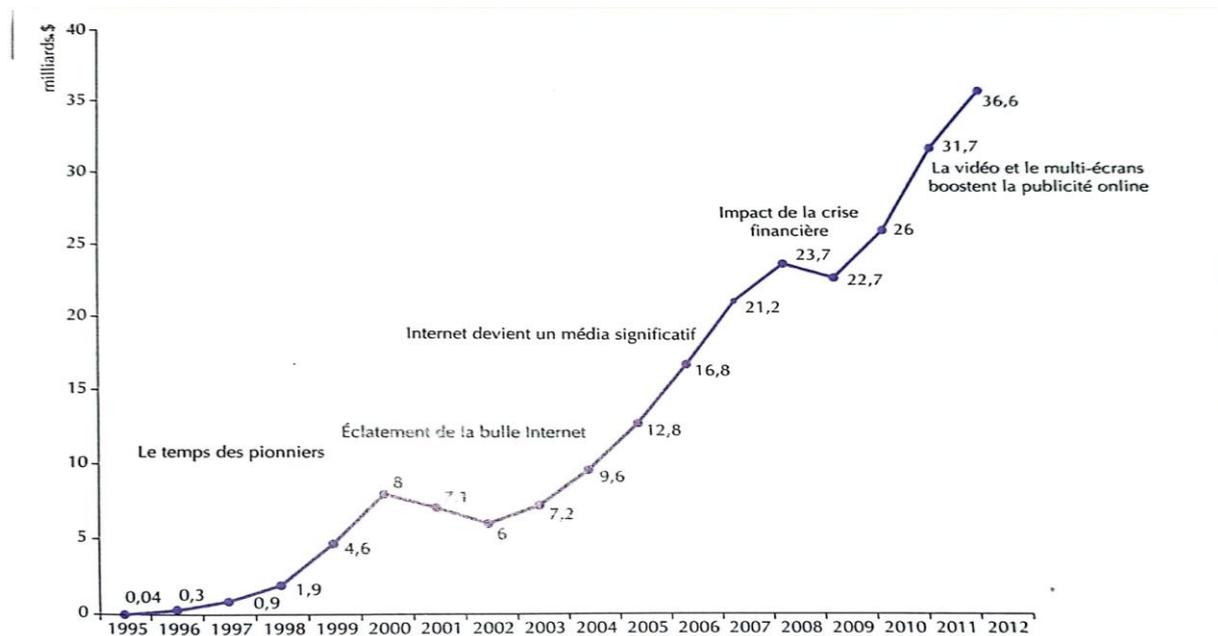
Si le volume de la publicité varie d'une saison et d'un marché à l'autre, sa forme, ses arguments changent beaucoup d'une époque à l'autre et d'une culture à l'autre. Ce que le publicitaire s'est interdit hier, il se l'autorise aujourd'hui, à moins que ce soit l'inverse comme le démontre cette publicité des années 1960 vantant l'usage du tabac... par les médecins! (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, p. 112)

3. L'évolution de la publicité en ligne

Les grands médias classiques, presse, radio et télévision, avaient déjà une audience importante lorsqu'ils accueillirent la publicité. Logique ! Les annonceurs n'aiment pas faire des plans sur la comète. Ils s'intéressent aux audiences existantes et il faut qu'elles soient significatives. La publicité en ligne a procédé différemment. Elle est née au milieu des années 1990, avant même qu'Internet n'ait conquis une audience grand public, ce qui fait que les investissements publicitaires restèrent très faibles pendant les premières années. Ce fut cependant une période d'intense créativité technologique où l'on conçut de nouveaux modes publicitaires adaptés aux opportunités et aux contraintes d'Internet.

Les perspectives enthousiasmantes de la nouvelle économie numérique, soutenues le développement rapide de l'audience d'Internet, poussèrent à la création massive de milliers de start-up et nourrirent une spéculation qui se termina par l'éclatement de la bulle Internet au début des années 2000. La progression des dépenses de publicité en ligne en fut stoppée. Elle reprit son cours en 2004 quand la confiance dans le potentiel de l'économie numérique fut rétablie. (arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, p. 361)

3.1 L'évolution des dépenses de publicité en ligne aux USA (en milliards de \$) :



(arnaud de baynast- jacques lendrevie, 2014, p. 361)

Le bref historique de la publicité en ligne qui suit, est organisé en trois périodes:

- 1994-2000. C'est le temps des pionniers et des innovations technologiques de la publicité en ligne. Certaines doivent rester dans les tiroirs en attendant la diffusion du haut débit.
- 2001-2002. La bulle Internet éclate et fait régresser les dépenses de e-pub en 2001 et 2002. On s'interroge alors sur l'avenir de la publicité en ligne mais la reprise s'amorce fin 2003.
- 2004 à nos jours. Ces années voient le développement économique de la publicité en ligne avec le succès des liens sponsorisés de Google. Ils apportent un relais de croissance considérable à la publicité en ligne qui souffrait de la banalisation des bannières et de la très forte chute des taux de clic. À partir de 2008, le succès de la vidéo relance le display. Les usages d'Internet se diversifient. Le public plébiscite les réseaux sociaux et les nouveaux équipements (smartphones, tablettes...) qui sont autant d'opportunités de développement de la publicité en ligne.

4. L'image de la publicité en ligne :

4.1. Les traits communs à la e-pub et à la publicité en général

- On comprend bien le rôle économique de la publicité et l'intérêt du financement de contenus gratuits ou à très bas prix.

La publicité en général est jugée envahissante pour 76% des Français, banale (66%) et irrespectueuse des consommateurs (64%), informative et utile (52%). Ce sont des jugements qui varient peu dans le temps.

4.2. Spécificités de la perception de la e-pub et des comportements des internautes

- Pour les internautes, il y a trop de pub mais un faible pourcentage utilise des bloqueurs de publicité de type Adblock plus.

Les formats trop intrusifs sont toujours vivement rejetés (pop up, interstitiels, overlay...)

- La e-pub est jugée encore plus banale que la pub classique. Forte demande de messages interactifs, insolites, inédits.
- Les vidéos sont plébiscitées.
- Pour 3 internautes sur 4, le e-pub donne des informations plus complètes que les autres médias.

Le « banner blindness » ou « comment ne pas voir les bannières » s'apprend très vite.

Le recueil et l'utilisation des données personnelles sont perçus comme un vrai problème mais n'angoissent pas la majorité des internautes.

5. Définition de la publicité environnementale :

Une publicité responsable doit aussi utiliser ses messages pour diffuser la pratique des éco-gestes ou pour promouvoir des modes de consommation et des modes de vie plus éthiques et plus respectueux de l'environnement.

Par exemple, elle peut faire la promotion d'un produit tout en donnant à voir au consommateur les manières d'utiliser, de consommer ou d'entretenir son produit de manière à ce qu'il soit le plus écologique possible. La publicité responsable doit inciter à une consommation plus sobre, plus en phase avec les limites écologiques, elle peut aussi être

l'occasion de faire de la pédagogie pour diffuser des informations de sensibilisation sur les questions environnementales et sociales.

(youmatter. world, 2022) ²²

(gouv.fr)

(adintime france, 2020)

5-1 les objectifs de la publicité environnementale :

- ❖ Sensibiliser le public aux enjeux environnementaux.
- ❖ Promouvoir des produits et services écologiques.
- ❖ Encourager des comportements durables et responsables.

5-2 les caractéristiques :

Transparence :

- Les publicités doivent être honnêtes et ne pas induire en erreur sur les bénéfices environnementaux des produits ou services (éviter le greenwashing).

Éco-conception :

- Utilisation de supports publicitaires ayant un faible impact environnemental, comme le papier recyclé ou les encres végétales¹.

Engagement :

- Les campagnes doivent refléter un engagement réel de la part des entreprises en matière de développement durable.

5-3 LES exemples de campagnes réussies :

Greenweez :

- Une campagne humoristique pour promouvoir des produits bio et éco-responsables.

WWF :

- Des campagnes de sensibilisation au réchauffement climatique et à la déforestation

²² (youmatter. world, 2022) (adintime france, 2020) (gouv.fr)

Palladium :

- Utilisation de matériaux recyclés et durables dans leurs publicités.
(adintime france, 2020)

5-4 Les défis :

Greenwashing :

- Risque de fausses allégations environnementales pour attirer les consommateurs.

Impact réel :

- Mesurer l'impact environnemental des campagnes publicitaires elles-mêmes.

Éducation :

- Informer et éduquer le public sur les véritables enjeux environnementaux.

Synthèse :

En résumé, la publicité commerciale est un outil puissant pour les entreprises, mais elle doit être utilisée de manière éthique et responsable pour éviter des effets négatifs sur l'environnement

Partie pratique

Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil

Préambule

Après avoir passé en revue les concepts théoriques les plus importants liés à la responsabilité sociale de la publicité commerciale des entreprises privées en Algérie, nous aborderons dans ce chapitre une présentation de notre organisme d'accueil et son historique, ainsi que la méthodologie de l'étude de terrain afin de mener correctement la recherche.

1-La présentations des entreprises :

a-La présentation de la direction du tourisme et de l'artisanat de bejaia (DTA) :

La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Béjaïa est une institution publique qui fait partie de l'administration locale en Algérie. Elle a pour mission principale de promouvoir et de développer les secteurs du tourisme et de l'artisanat dans la région de Béjaïa. Elle travaille avec beaucoup d'autres entreprises privées pour le bien environnementale et de Protection des écosystèmes de la wilaya de bejaia, comme le cas avec l'hotel atlantis de bejaia pour l'ouverture et le réaménagement et l'amélioration de la plage de joua pour un monde touristiques professionnels qui offre du plaisir aux touristes étrangères et algériens.

b- La présentation de l'hotel atlantis de bejaia :

L'Hôtel Atlantis de Béjaïa est un établissement luxueux et moderne, idéalement situé à proximité de l'aéroport de Béjaïa, bien connu pour son emplacement stratégique et ses services de haute qualité.

C- la présentation de la palge joua bejaia :

La plage Djoua, située dans la wilaya de Béjaïa, est une destination prisée pour ses eaux cristallines et son ambiance paisible¹. Elle est proche de l'aéroport de Béjaïa / Soummam – Abane Ramdane et du village Ighil Ouberouaq.

Récemment, la plage a été aménagée pour offrir divers services aux visiteurs, tels que des espaces de restauration, des douches, des sanitaires, et des aires de jeux pour enfants. Cela en fait un lieu idéal pour les familles cherchant à passer une journée agréable au bord de la mer.

2- Historique de la direction du tourisme et de l'artisanat de bejaia (DTA) :

La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Béjaïa a été créée le 20 octobre 2010, en application du décret exécutif n°10-257.

La wilaya à couvert végétale très dense, de nombreuses forêts de pins et d'oliviers. L'état dispose d'une grange nationale classée mondialement, la grange nationale de Gouraya, en plus d'une bande côtière pittoresque, d'un port de pêche et d'un port de commerce. L'état est classé parmi les états touristiques les plus visités pour sa richesse culturelle et ses zones archéologiques. Cet état est considéré comme l'un des plus beaux états du pays et le plus attractif pour les touristes. Le plat le plus populaire est le couscous.

Historique :

Bejaia est une ville algérienne ancienne et historique fondée par Al-Nasir Ibn Alnas Ibn Hammad Ibn Ziri, l'un des rois de Bani Hammad en Algérie dans la seconde moitié du Ve siècle de l'hégire, et maintenant Nasiriyah lui est attribuée. La ville était également connue sous le nom de Saldai et Buji, et c'est là que Nasser a construit le Pearl Palace, les palais les plus admirés du monde et Buji, et c'est dans celle-ci qu'il a construit le Pearl Palace, les palais les plus admirés du monde.

3- Organigramme de la la direction du tourisme et de l'artisanat de bejaia :**3-1 Directeur :**

C'est lui le haut responsable de la direction générale et de la supervision de toutes les activités de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat.

3-2 Secrétariat :

Le service secrétariat permet d'assurer le soutien administratif au Directeur, et gère la correspondance, puis les rendez-vous et les documents officiels.

3-3 Service de l'artisanat :

Ce service est dirigé par un responsable administratif qui supervise et développe les activités artisanales, en assurant la promotion et le contrôle des métiers de l'artisanat. Ce service est composé de :

3-3-1 Bureau de promotion de l'artisanat et des métiers :

- Il Encourage et soutient la promotion des produits artisanaux et des métiers traditionnels.

3-3-2 Bureau des Études et des statistiques :

- Chargé de la Collecte et analyse des données pour informer les décisions stratégiques dans le secteur de l'artisanat.

3-3-3 Bureau du contrôle des activités de l'artisanat et des métiers :

Veille au respect des normes et réglementations dans les activités artisanales.

3-4 Service de l'administration et des moyens :

Gère les ressources humaines, financières et matérielles de la direction, ce service joue un rôle crucial en assurant que toutes les autres divisions disposent des ressources nécessaires pour fonctionner efficacement.

Il se compose de :

3-4-1 Bureau du personnel et de la formation :

- S'occupe de la gestion du personnel et de la formation continue des employés.

3-4-2 Bureau du budget et de la comptabilité :

- Gère les finances, prépare les budgets et assure la comptabilité.

3-4-3 Bureau des moyens généraux :

- Gère les ressources matérielles et logistiques nécessaires au bon fonctionnement de la direction.

3-5 Service du tourisme :

Développe et supervise les activités touristiques, en assurant la promotion et le contrôle des infrastructures touristiques, ce service joue un rôle crucial dans la promotion, le développement et la régulation du secteur touristique, contribuant ainsi à l'attractivité et à la compétitivité de la région1

3-5-1 Bureau du suivi de l'investissement et de l'aménagement touristique :

- Suit les projets d'investissement et d'aménagement dans le secteur touristique.

3-5-2 Bureau de l'appui au développement touristique et des statistiques :

- Soutient le développement touristique et collecte des données pour des analyses statistiques.

3-5-3 Bureau du contrôle des activités touristique d'hôtellerie et des stations thermales :

- Assure le contrôle et la régulation des activités touristiques, y compris les hôtels et les stations thermales.

4-Activités et mission de la (DTA) de bejaia :

En application des dispositions du décret exécutif n°10-257 du 20 octobre 2010, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat susvisée est chargée des missions suivantes :

- Initier toutes les mesures susceptibles de créer un environnement approprié et stimulant pour le développement des activités touristiques.
- Suivi de la conformité des activités touristiques avec les normes de gestion et les règles d'exercice des activités touristiques.
- Contribuer à l'amélioration des services touristiques, notamment ceux liés à l'hygiène, la protection de la santé et la sécurité.
- Direction et suivi, en coordination avec les instances concernées, des projets d'investissement touristique.
- Intégrer les activités touristiques dans les outils de développement régional et d'urbanisation et de valorisation des sites touristiques.
- Assurer le développement durable du tourisme local par la promotion de l'écotourisme, du tourisme culturel et historique.
- Collecter, analyser et diffuser des informations et des données statistiques sur les activités touristiques et préparer des cartes et des documents liés au tourisme et aux capacités sanitaires locales.
- Favoriser l'émergence de demandes touristiques diversifiées et de qualité, ainsi que promouvoir et commercialiser les produits touristiques Lascaux.
- Soutenir et développer les activités des commerçants, organismes et associations impliqués dans le tourisme et les bains minéraux.
- Veiller à ce que les besoins et les aspirations des citoyens soient satisfaits dans le domaine du tourisme, des loisirs et des divertissements.
- Assurer l'exécution du budget de fonctionnement et d'équipement.

4-1 Les mission dans le domaine du tourisme :

- Préparation d'un plan de travail annuel lié aux activités touristiques.
- Initier toutes les mesures susceptibles de créer un environnement approprié et stimulant pour le développement durable des activités touristiques locales.
- Assurer le développement durable du tourisme en travaillant sur la valorisation des capacités locales.

- Favoriser l'émergence d'offres touristiques diversifiées et de qualité.
- Mise en œuvre de programmes et de mesures pour promouvoir et développer les activités touristiques et les bains minéraux et évaluer leurs résultats.
- Collecter, analyser et fournir le mécanisme de suivi statistique du secteur dans le domaine de l'informatique et des données statistiques.
- Sur les activités liées à l'économie du tourisme et des bains minéraux et assurer leur diffusion.
- Contribuer avec les secteurs concernés à la promotion du partenariat national et étranger, notamment dans les domaines de l'investissement et de la formation des ressources humaines.
- Intégrer les activités touristiques dans les outils de préparation du territoire et d'urbanisation et de valorisation des territoires et sites d'expansion touristique.
- Direction et suivi des projets d'investissement touristique en communication avec les autorités concernées.
- Assurer la conformité des activités touristiques et l'application des règles et normes de qualité établies dans ce domaine.
- Contribuer à l'amélioration des services touristiques, notamment ceux liés à l'hygiène, la protection de la santé et la sécurité associées à l'activité touristique.
- S'assurer que les besoins des citoyens et les aspirations des touristes sont satisfaits en matière de confort, de loisirs et de divertissement.
- Assurer l'exécution des budgets pour la préparation et la gestion du volet tourisme.
- Assurer le suivi de la mise en œuvre des opérations de soutien au titre du Fonds de soutien à l'investissement, ainsi que la promotion et la qualité des activités touristiques.
- Participation à la préparation et à la mise en œuvre du financement des activités touristiques dans les fonds du sud et des hauts plateaux.
- Activer et cadrer les intérêts extérieurs, les espaces intermédiaires et le mouvement associatif actif dans le tourisme au niveau local.
- Participation, en liaison avec les secteurs concernés, à la préparation et à la mise en œuvre des formations, à l'amélioration du niveau, au renouvellement des connaissances et à la valorisation des ressources humaines.
- Contribution à l'élaboration du plan annuel et pluriannuel de développement touristique de l'État.

- Préparer les résultats des activités triennales et annuelles de l'activité touristique.

4-2 Les mission dansle domaine de l'artisanat :

- Préparation d'un plan de travail annuel et pluriannuel lié au développement des activités de l'industrie traditionnelle.
- Initier toute mesure susceptible de créer une atmosphère propice au développement durable de l'activité de l'industrie traditionnelle.
- Contribuer à la protection, la préservation et la réhabilitation du patrimoine de l'industrie traditionnelle.
- Assurer l'application et le respect des lois, règlements, normes et modèles liés à la qualité dans le domaine de la production et étudier les activités de l'artisanat.
- Participation au suivi de la mise en œuvre des opérations d'appui au titre du Fonds National de Promotion des Activités des Industries Traditionnelles
- Participation à la préparation et à la mise en œuvre du financement des activités industrielles traditionnelles dans les fonds du sud et des hauts plateaux.
- Participation aux efforts d'intégration des activités industrielles traditionnelles dans le système économique local.
- Renforcer et dynamiser le travail des organisations, groupements professionnels, associations et espaces intermédiaires actifs dans le domaine de l'artisanat.
- Initier des enquêtes et des études de nature technique, économique et sociale liées à l'évaluation des activités artisanales.
- Collecter des informations et des données statistiques dans le domaine de l'industrie traditionnelle et assurer leur diffusion.
- Organisation d'événements économiques pour promouvoir et redynamiser l'industrie et l'artisanat traditionnels.
- Assurer l'exécution du budget d'équipement et de gestion inscrit au titre de l'industrie traditionnelle.
- Préparation des résultats triennaux et annuels de l'activité de l'industrie traditionnelle.

5- Potentialités touristiques :

Considérées comme une région de fascination de s'avoir et de convoitise, Bejaia compte des richesses considérables notamment.

5-1 Potentialités naturelles :

- ✓ Une cote de 100km définie en côte est et ouest renfermant 46 plages
- ✓ des montagnes denses de végétation
- ✓ cap Carbon
- ✓ les aiguades
- ✓ le pic des singes
- ✓ le parc national de Gouraia
- ✓ Le fort Lemercier
- ✓ îles pisanes
- ✓ les cascades de kefrida
- ✓ Les gorges de kherrata
- ✓ le lac noir (Akfadou)
- ✓ le pic des singes .
- ✓ source d'eau de Toudja
- ✓ mont de Gouraya
- ✓ les sources thermales de kiria, sillal et sidi yahya l'aidli

5-2 Potentialités culturelles et historiques :

- ✓ le fort de la Casba à Bejaia, le fort moussa à Bejaia ;
- ✓ les remparts Hammadites à Bejaia, kouba sidi Touati à Bejaia ;
- ✓ les portes Sarasine Et Fouka à Bejaia ;
- ✓ le fort Gouraya à Bejaia, fort sidi Abdelkader à Bejaia ;
- ✓ le puit de Bir Esslam ;
- ✓ les ruines romaines de Tiklate à El kseur ;
- ✓ l'aqueduc de Toudja ;
- ✓ le musée d'Ifri, le musée de l'eau à Toudja ; cipe romain de l'Ambèze ;
- ✓ les villages kabyles de Beni Maouche ;
- ✓ Les mosquées de sidi soufi, sidi el Mouhoub et sidi Abdelkader à Bejaia ;

- ✓ la mosquée de Mellala (lieu de rencontre d'el Mehdi Iben Toumert et Almohad Abdelmoumen ;
- ✓ le tombeau d'Elmokrani à Ighil Ali, tombeau de Chikh Ahddad à ,Sedouk ;
- ✓ maison de l'artisanat Sidi Ali El Bahr à Bejaia (08 ateliers) ;
- ✓ centre de l'artisanat à Aokas (22 locaux);
- ✓ maison du congrès de la Soummam à Ifri Ouzellaguen.
- ✓

5-3 Art culinaire :

la Wilaya de Béjaia est connue essentiellement par les plats traditionnels suivants :

- ✓ le couscous, adhereyis, ti3esebanin, afetir uquesul et berkukes.

5-4 Gâteaux traditionnels :

- ✓ aneqqac, lmeqerut et tibu3egagin.

5-5 infrastructures de l'artisanat :

Maison de l'artisanat sidi ali lebhar- Commune de Bejaia

- ✓ Nombre d'ateliers :08

Centre de l'artisanat «Chahid KAIDI Abdellah» Aokas

- ✓ Nombre de boutiques :22

5-6 Activités de l'artisanat traditionnel et d'art :

Poterie, Céramique d'art, Habit Traditionnel, Bijoux Traditionnels, Sculpture sur Bois, Tissage, Vannerie , Dinanderie et Maroquinerie.

6- le déroulement de l'enquête**A- La pré-enquête :**

La pré-enquête est une étape préliminaire cruciale et importante dans la réalisation d'une recherche à laquelle on doit recourir pour mieux connaître le terrain qui consiste à collecter des informations générales sur le sujet étudié.

Selon GRAWITS « elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les instrument (questionner, analyse de document) prévus pour effectuer l'enquête. »

(MADELEINE, 2000, p. 550)

Cette pré-enquête nous donne l'opportunité d'expérimenter de première main le sujet à l'étude. On a effectué notre pré-enquête du 24 février 2024 jusqu'au 28 février 2024 au niveau de la direction du tourisme et de l'artisanat de Bejaia, une période durant laquelle on a pu collecter un maximum d'informations nécessaires à notre recherche. Cette pré-enquête nous a aidés à déterminer notre champ d'étude sur le terrain et aussi de choisir notre population d'étude.

B- l'enquete :

Notre enquête a été réalisée au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat de Bejaia, elle a été d'une durée d'un (02) mois, du 03/03/2024 au 02/05/2024. Durant cette période nous avons réussi à collecter le maximum de données et prendre connaissance du terrain et de la faisabilité de notre enquête par rapport à notre sujet.

7-La méthode de recherche adoptée :

➤ La méthode de recherche :

Selon Maurice Angers « La méthode dicte une manière de concevoir et planifier son travail, sur un objet d'étude en particulier elle peut intervenir de façon plus ou moins précise à toutes les étapes de recherche ou à l'une ou à l'autre.

(Angers, 1997, p. 365)²³

Selon Grawitz « elle est constituée d'ensemble d'opérations intellectuelles par laquelle une discipline cherche à atteindre la vérité qu'elle poursuit, les démontrés, les vérifiées. Cette conception de la méthode dans le sens général de procédure logique inhérente à toute démarche scientifique »

(GRAWITS, 1986, p. 351)

²³ (Angers, 1997, p. 365) (GRAWITS, 1986, p. 351)

La méthode quantitative :

Selon Maurice Angers : « la méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales ou numériques avec l'usage de calculs ». (Angers, 1997, p. 09)

8- La technique de collecte des données :

Toute recherche scientifique que ce soit en sciences sociales ou en sciences en général, doit compter l'utilisation des techniques bien définies, afin de pouvoir rassembler les informations relatives, et recueillir des données nécessaires à notre thème de recherche.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'employer le questionnaire en tant que méthode d'enquête et d'exploration sur le terrain.

➤ Questionnaire :

Pour Maurice Angers : « technique direct d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de 12 façons directives, et de faire des prélèvements quantitatifs en vue de trouver des relations mathématiques et faire des comparaisons chiffrées»

(Angers, 1997, p. 46)

Nous avons utilisé le questionnaire afin de pouvoir donner à notre recherche une certaine scientificité et de vérifier statistiquement le phénomène étudié, ajouter à cela le questionnaire offre beaucoup d'avantages essentiels à la collecte des données à savoir :

- C'est une technique qui ne demande pas beaucoup de temps.
- Il peut être distribué dans les lieux du travail comme il peut être distribué à domicile (hors travail).
- Il est aussi utilisé dans le but de recueillir un maximum d'informations, vu qu'il s'applique sur un grand échantillon.

Notre questionnaire se compose de 23 questionne réparties en 4 axes.

Le premier : concerne les informations personnelles

Le deuxième : *l'intégration de la responsabilité sociale de l'entreprise*

Le troisième : Perceptions et attitudes à l'égard de RSE

Le quatrième : Impact Humain et Relationnel

9- La population d'étude Selon Maurice Angers, la population d'étude « est un ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche ». (Angers, 1997, pp. 228-229) La population ciblée par notre recherche est bien toutes les catégories professionnelles (cadre supérieur, ouvriers...etc.).Le cadre supérieur se compose entre directeur générale chef département, responsables cadre ouvrier qui occupe des poste dans chaque poste de la direction tourisme.

10- Les difficultés rencontrées

Dans chaque recherche scientifique menée, les chercheurs sont confrontés à des Contraintes.

Ce qui est le cas avec notre recherche, dans laquelle on à rencontrer les difficultés

Suivantes :

- ❖ La difficulté de trouver le lieu de l'enquête, ce qui nous à empêcher d'entamer la partie pratique de notre mémoire dans le temps nécessaire.
- ❖ La difficulté à convaincre les employés de répondre au questionnaire, alors qu'ils sont sur leurs heures de travail.
- ❖ La longue durée que les employés ont prise pour répondre au questionnaire ce qui nous a causé du retard dans la collecte des données.

Synthèse ;

À travers ce chapitre nous avons présenté notre organisme d'accueil et on à traité les démarches méthodologiques utilisées dans notre étude de terrain.

Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats

Préambule

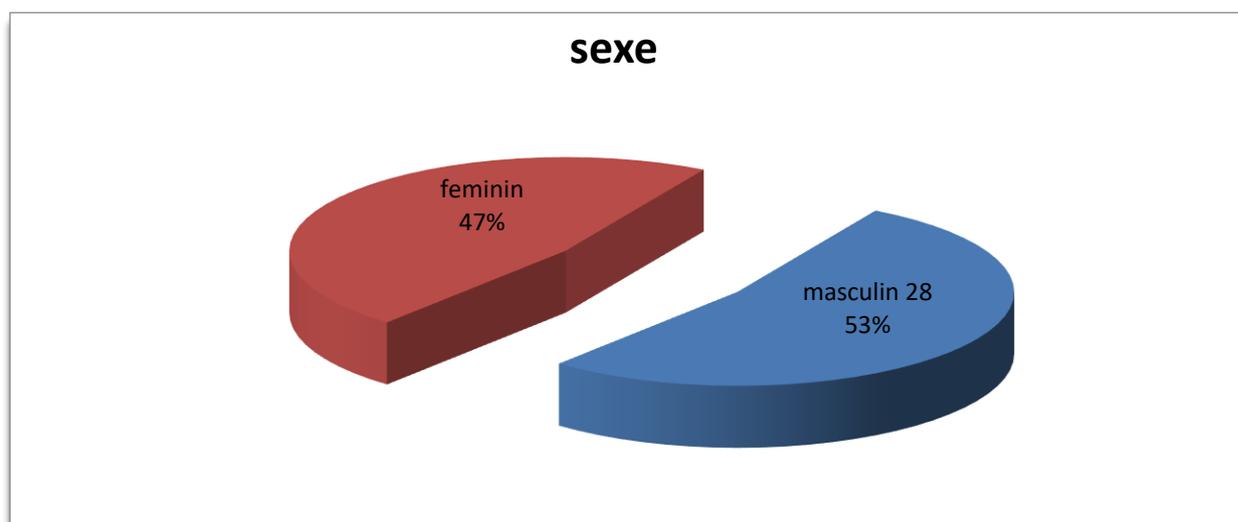
Dans ce chapitre, nous essaierons de présenter, d'analyser et d'interpréter les données de l'étude sur le terrain, selon lesquelles on peut confirmer ou infirmer nos hypothèses, qui incluent à la fois la première hypothèse liée à l'Impact de la responsabilité sociale de la publicité commerciale sur l'entreprise, la deuxième hypothèse qui concerne l'influence de la publicité commerciale dans l'entreprise et la troisième hypothèse liée à la transparence et l'éthique dans la publicité qui va renforcer la crédibilité de l'entreprise.

1- Analyse des données

AXE 01 : Les informations personnelles des salariés :

Tableau 1: La présentation des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Masculin	28	52,83 %
Féminin	25	47,16 %
Total	53	100 %



Selon les données apparues dans le tableau ci-dessus on remarque que le sexe masculin est élevé dans la direction du tourisme et de l'artisanat de Bejaia, la majorité des postes dans cette société sont occupés par des hommes tel que le service de l'administration comme administrateur.

Tableau 2: La présentation des enquêtés selon l'âge

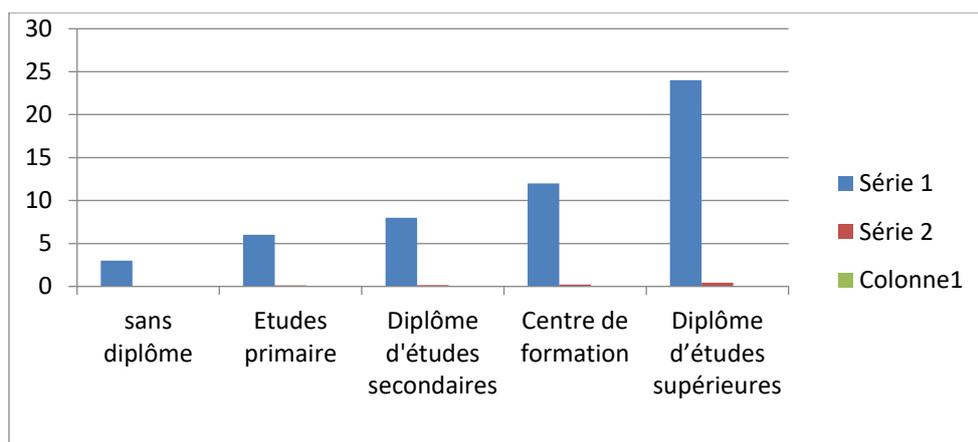
Age	Effectifs	Pourcentage
De 18 ans-24 ans	09	16,98 %
De 25 ans-34 ans	14	26,41 %
De 35 ans- 44 ans	16	30,18 %
De 45 ans-54 ans	12	22,64 %
55 et plus	02	3,77 %
Total	53	100 %

Selon les données apparues dans le tableau ci-dessus on remarque que les catégories les plus élevées sont celles de 35 ans à 44 ans qui ont été estimés à 30,18% et la catégorie de 25 ans à 34 ans qui présente 26,41 % de notre population d'étude, suivi de la catégorie de 45 ans à 54 ans avec un pourcentage de 22,64%, et la catégorie de 18 ans à 24 ans est estimés à 18,98% , et enfin la dernière catégorie de 55 ans et plus qui est à 3,77%.

Les catégories d'âge de 35 ans a 44 ans et de 25 ans – 34 ans se distinguent par leur niveau élevé de présence, attribuable à leur riche expérience et à leur capacité à contribuer et à persévérer. Ces catégories d'âge incarnent l'apogée de la rationalité et de la maturité, caractérisées par une conscience professionnelle et une expérience significative .

Tableau 3: La présentation du niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Effectifs	Pourcentage
Sans diplôme	03	5,66 %
Etudes primaire	06	11,32 %
Diplôme d'études secondaires	08	15,09 %
Centre de formation	12	22,64 %
Diplôme d'études supérieures	24	45,28 %
Total	53	100 %

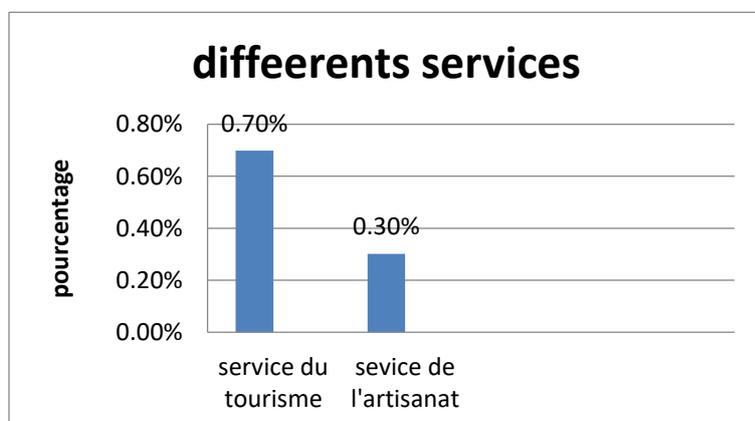


Selon les données apparues dans le tableau numéro (03) on constate que la majorité des participants à notre étude ont un niveau d'instruction universitaire estimée à 45,28 % suivis du niveau du centre de formation avec 22,64 % et le troisième niveau secondaire estimée à 15,9% et enfin du niveau primaire estimé à 11,32 % et le dernier c'est le sans diplôme avec 5,66 % .

L'augmentation du pourcentage du niveau universitaire au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat et plus élevé par rapport à d'autre catégorie parce que notre enquête est basé beaucoup plus dans les services administratifs.

Tableau 4 : dans quelle service travaillez vous ?.

Sercive	Effectifs	Pourcentage
Service tourisme	37	69,81%
Service d'artisanat	16	30,18%
Total	53	100%



On voit dans ce tableau que le niveau de pourcentage des enquêtés varie significativement selon le service dans lequel ils travaillent, par exemple le service tourisme avec 37 enquêtés (69,81 %) et le service d'artisanat avec 16 enquêtés en pourcentage c'est (30,18 %) .on constate que le service du tourisme a beaucoup plus d'effectifs que le service d'artisanat.

Tableau 5 : le poste actuele.

Poste occupé		Effectifs	Pourcentage
Directeur		01	1,88%
Secretariat		03	5,66%
Srvce de l'artisanat	Chef de mission de l'artisanat	02	3,77%
	comptable	02	3,77%
	administrateur	10	18,86%
Service de l'administration des moyens	Ingenieur de l'artisanat	02	3,77%
	Ingenieur de l'informatique	01	1,88%
	Administrateur	12	22,64%
Service du tourisme	Chef de mission inspecteur principale	04	7,54%
	Inspecteur du tourisme	03	5,66%
	administrateur	13	24,53%
Totale		53	100%

Dans ce tableau on constate que le service du tourisme est de 20 personnes et un pourcentage de 37,73 et le service de l'administration des moyens : 15 personnes puis le service de l'artisanat avec 14 personnes puis le secrétariat avec 4 personnes

Pour les postes les plus occupés comme les administrateurs dans le Service du tourisme et de 13 personnes 24,53% et les autres administrateurs dans le Service de l'administration des moyens est de 12 personnes ce qui veut dire 22,64%.

Les administrateurs représentent une part importante des effectifs totaux 66,03%, et que les ingénieurs et chefs de mission sont moins nombreux mais essentiels pour les fonctions spécifiques.

Tableau 6 : votre diplôme est t-il adéquat avec le poste occupée actuellement.

Adéquation du diplôme	Effectifs	Pourcentage
Oui	37	69,81%
Non	16	30,19%
Totale	53	100%

Dans ce tableau numéro 06 on constate que la majorité des travailleurs travaille avec leurs diplôme d'étude et aussi dans leurs domaine d'étude une estimation de « è personne c'est l'équivalent de 69,81% contrairement a l'autre population étudié ils travaillent bien dans des postes sans y remédier a leurs domaine d'étude mais avec le temps et l'expérience suffisante et l'acquisition des nouvelle technique et choses ils peuvent contribuer à s'améliorer dans un domaine qui n'est pas le leurs.

Tableau 7 : Depuis combien de temps travaillez-vous dans la direction du tourisme.

Nombre d'année d'ancienneté	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	03	5,66%
De 1 ans – 2 ans	08	15,09%
De 3 ans – 5 ans	18	18,86%
De 6 ans – 10 ans	20	37,73%
10 ans et plus	12	22,64%
Total	53	100%

Dans ce tableau on voit que cest une étude sur l'ancienneté dans l'entreprise, et on voit que la majorité des anciens avec une experience de 10 ans avec un taux de pourcentage qui est de 37,73%, contrairement a une autre categorie qui arrive avec 10 ans ou plus d'expérience dans le domaine avec 22,64%, puis 5 ans d'expérience avec un taux de 18,86% , et les autre qui ont 2ans et biensur il ya des stagiere qui on moin d'un an , on constate que l'ancieneté ca compte dans une entreprise pour bien gérer

AXE 2 : l'intégration de la responsabilité sociale de l'entreprise :**Tableau 8 : comment évalueriez-vous votre compréhension de la RSE**

L'intégration de la RSE	Effectifs	Pourcentage
Très faible	2	3,77%
Faible	4	7,55%
Moyenne	20	37,73%
Bonne	12	22,64%
Excellente	15	28,30%
Total	53	100%

Dans ce tableau d'après l'enquête sur l'intégration de la responsabilité sociale dans l'entreprise de la direction du tourisme et de l'artisanat on constate le têt de moyenne tres élevée a «37,73% suivis par excellente avec un têt de 28,30% en troisième position bonne avec 7,55%.

L'analyse derrière de ce tableau dit que l'intégration de la rse a commencer améliorer la fiabilité de l'organisation et elle s'adapte au bon déroulement des travaux administratives.

Tableau 9 : l'organisation utilise t- elle de nouvelles technologies ?

l'organisation utilise de nouvelle technologie	Effectifs	Pourcentage
Oui	16	30,19%
Non	37	69,81%
Total	53	100%

Dans le tableau si dessus on constate que l'organisation de la direction du tourisme n'utilise pas les nouvelles technologies d'après la collecte des données le têt d'effectif dit c'est 37 personne qui a dit qu'ils n'utilisent pas toute les nouveaux tics suivie par d'autres qui reste avec un oui de 16 personne c'est l'équivalent de 30,19%.

L'administration de la direction du tourisme n'a pas améliorer leur service de travaille avec de nouvelles technologie d'après les données collecté

Tableau 10 : Est-ce que votre direction di tourisme utilise la technologie qui gère de la RSE ?

l'utilisation de la technologie de recherche	Effectifs	Pourcentage
Oui	21	39,62%
Non	32	60,38%

Total	53	100%
--------------	----	------

Dans ce tableau numéro 10 on constate d'après nos données récoltées sur la responsabilité sociale de l'entreprise par des nouvelles technologies que la majorité on répondu par un non a 60,38% et contrairement a 39 ,62 qui on dit oui on voit que l'entreprise n'utilise pas des nouvelles Technologie de l'information et de la communication pour la gestion de la rse.

Tableau 11 : la satisfaction de l'utilisation de la RSE

Mesure	Effectifs	Pourcentage
Tres satisfait	33	62,26%
Satisfait	12	22,64%
Neutre	03	5,66%
Insatisfait	04	7,54%
Tres insatisfait	01	1,89%
Totale	53	100%

Dans l'analyse de résultat obtenu par notre enquête sur la satisfaction d'utilisation de la rse dans cette la direction du tourisme que dans ce le tableau on constate que le têt d'effectifs (très satisfait) est élevé a 62.26% suivis par un effectifs (satisfait) à 22.64%, et que l'effectifs(insatisfait) à 7.54% et le (neutre) à 5.66%et le dernier (très insatisfait) à 1.89% Cette analyse dit que les effectifs qui travaille dans cette organisation la majorité est très satisfait de l'intégration de rse dans leur administration.

Tableau 12 : sont les principaux avantages de l'utilisation de RSE dans le service

Jutilise la rse dans mon travail	Je communique avec mes collegues sur les avntages de la rse en dehors des horaires de travail		
	Oui	Non	Totale
Oui	20	25	45 (84,91%)
Non	04	04	08 (15,09%)
Total	24 (45,28%)	29 (54,72%)	53 (100%)

Selon le tableau on constate que le croisement des réponses horizontale que la majorité on répondu par non à 54.72% par contre le croisement verticale ont répondu par oui a un têt élever ver 84.91%

Ensuite a cette enquête distinguée ou salariée on peut dire que plusieurs réponse estime a beaucoup d'avantage sur l'utilisation de rse dans le service par contre l'autre fasse d'effectifs on dit le contraire

Tableau 13 : les principaux défis liés à l'utilisation de RSE dans la direction

J'utilise la RSE dans mon travail	Je communique sur les difficultés de la RSE dans l'organisation		
	Oui	Non	Total
Oui	41	08	49
Non	00	04	04
Total	41(73,36%)	12 (22,64%)	53 (100%)

A majorité des participants (77,36%) utilisent la RSE dans leur travail et communiquent sur les difficultés rencontrées. Cependant, un petit groupe (15,09%) utilise la RSE sans communiquer sur les difficultés, et une minorité (7,55%) n'utilise pas la RSE et ne communique pas sur les difficultés.

Ces résultats montrent que la communication sur les défis de la RSE est majoritairement pratiquée par ceux qui l'utilisent, ce qui peut indiquer une prise de conscience et une volonté de surmonter les obstacles liés à la mise en œuvre de la RSE.

Tableau 14 : les raisons principales de l'inutilisation de la RSE

Les raisons principales de l'utilisation de la RSE	Effectifs	Pourcentage
Manque de connaissance ou d'expertise	16	30,19%
Problèmes de confidentialité des données	06	11,32%
Préoccupations budgétaires	20	37,73%
Manque de cas d'utilisation clairs	11	29,75%
Total	53	100%

D'après les données du tableau, les principales raisons de l'inutilisation de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) sont variées, mais certaines se démarquent plus que d'autres .

Préoccupations budgétaires (37,73%) : La principale raison citée est liée aux préoccupations budgétaires. Cela indique que de nombreuses entreprises perçoivent la mise en œuvre de la RSE comme un investissement coûteux, ce qui peut freiner leur adoption.

Manque de connaissance ou d'expertise (30,19%) : Un autre obstacle majeur est le manque de connaissance ou d'expertise en matière de RSE. Cela suggère un besoin de formation et de sensibilisation pour aider les entreprises à comprendre les avantages et les méthodes de mise en œuvre de la RSE.

Manque de cas d'utilisation clairs (29,75%) : Le manque de cas d'utilisation clairs est également une raison significative. Les entreprises peuvent avoir du mal à voir comment la RSE peut être appliquée de manière pratique et bénéfique dans leur contexte spécifique.

Problèmes de confidentialité des données (11,32%) : Bien que moins cité, les problèmes de confidentialité des données restent une préoccupation pour certaines entreprises, surtout dans un contexte où la gestion des données devient de plus en plus critique.

Tableau 15 : la possession des technologies de l'information et de la communication.

Possession des TIC	Effectif	Pourcentage
Oui	17	32,08%
Non	36	67,92%
Total	53	100%

D'après les données du tableau, il apparaît que la majorité des effectifs interrogés ne possèdent pas les technologies de l'information et de la communication (TIC)

Alors pour cela on a pu constater que dans l'environnement intérieur de la direction du tourisme et de l'artisanat que ya un faible taux d'utilisation des technologies de l'information et de la communication vu que ya peu de surcharge dans le travail et le manque de budget pour y remédier a de nouvelles technologies de l'information et de la communication.

- Non (67,92%) : Une grande majorité des entreprises, soit environ 68%, n'ont pas encore adopté les TIC. Cela peut indiquer des obstacles tels que le coût d'acquisition, le manque de formation, ou une résistance au changement technologique.
- Oui (32,08%) : Environ 32% des entreprises possèdent les TIC, ce qui montre qu'il y a une minorité qui a intégré ces technologies dans leurs opérations. Ces entreprises peuvent bénéficier d'une meilleure efficacité, d'une communication améliorée et d'un accès plus facile à l'information.

Axe 3 : Perceptions et attitudes à l'égard de RSE :

Tableau 16 : L'impact positif de la RSE sur le secteur du tourisme dans les années à venir

L'impact de la RSE sur le secteur du tourisme	Effectifs	Pourcentage
Très positif	27	50,94%
Positif	13	24,52%
Neutre	11	20,75%
Négatif	02	3,77%
Très négatif	00	00%
Totale	53	100%

On peut déduire que la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) a un impact globalement positif sur le secteur du tourisme selon les données fournies.

Majorité Positive : Plus de 75% des répondants (50,94% très positif + 24,52% positif) estiment que la RSE a un impact positif ou très positif sur le secteur du tourisme. Cela montre une forte croyance en les avantages de la RSE pour ce secteur.

Perception Neutre : Environ 20,75% des répondants sont neutres, ce qui pourrait indiquer un manque de visibilité ou de compréhension des initiatives RSE, ou une perception que les effets ne sont ni positifs ni négatifs.

Impact Négatif Minimal : Seulement 3,77% des répondants perçoivent un impact négatif, et aucun ne voit un impact très négatif. Cela suggère que les initiatives RSE sont généralement bien accueillies ou au moins non nuisibles.

En résumé, les initiatives de RSE sont perçues de manière très favorable dans le secteur du tourisme, ce qui pourrait encourager davantage d'entreprises à adopter ces pratiques pour bénéficier de ces perceptions positives.

Tableau 17 : les principaux avantages potentiels de RSE pour le secteur du tourisme

Les avantages :

J'utilise la RSE dans mon travail	Je communique avec mes collègues les avantages de la RSE en dehors des horaires du travail		
	Oui	Non	Total
OUI	20	25	45 (84,91%)
NON	04	04	08 (15,09%)
TOTAL	24 (45,28%)	29 (54,72%)	53 (100%)

Ces conclusions et avantages montrent que la RSE peut jouer un rôle crucial dans le développement et la durabilité du secteur du tourisme

Oui : 45 (84,91%) Non : 8 (15,09%)

On constate qu'une grande majorité des répondants (84,91%) utilisent la RSE dans leur travail, ce qui montre une adoption significative des pratiques RSE dans le secteur.

Oui : 24 (45,28%) Non : 29 (54,72%)

Moins de la moitié des répondants (45,28%) communiquent les avantages de la RSE en dehors des horaires de travail. Cela pourrait indiquer que, bien que la RSE soit largement utilisée, il y a encore des opportunités pour améliorer la communication et la sensibilisation en dehors du cadre professionnel.

Les difficultés :

J'utilise la RSE dans mon travail	Je communique avec mes collègues les difficultés de la RSE dans l'organisation		
	Oui	Non	Total
OUI	41	08	49 (84,91%)
NON	00	04	04 (15,09%)
TOTAL	41 (77,36%)	12 (22,64%)	53 (100%)

On constate qu'une grande majorité des répondants (84,91%) utilisent la RSE dans leur travail, ce qui montre une adoption significative des pratiques RSE dans le secteur.

Oui : 49 (84,91%) Non : 4 (15,09%)

Une majorité des répondants (77,36%) communiquent les difficultés de la RSE avec leurs collègues. Cela indique que les défis liés à la mise en œuvre de la RSE sont reconnus et discutés au sein des organisations.

Oui : 41 (77,36%) Non : 12 (22,64%)

Tableau 18 : les principaux défis potentiels liés à l'adoption de RSE dans l'entreprise

Mesures	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	33	62,26%
Satisfait	12	22,64%
Neutre	03	5,66%
Insatisfait	04	7,54%
Très insatisfait	01	1,89%
Totale	53	100%

Les données montrent que la majorité des répondants sont satisfaits ou très satisfaits de l'adoption de la RSE dans leur entreprise, ce qui est un signe positif pour l'acceptation et l'efficacité des initiatives RSE. On constate que le plus grand nombre sont très satisfait, 33 personnes c'est estimé à 62,26% de la totalité, et 22,64% l'équivalent de 12 personnes donc

on constate que la majorité des répondants sont satisfaits ou très satisfaits de l'adoption de la RSE dans leur entreprise.

Tableau 19 : capacité du service à adopter et à utiliser efficacement RSE

Les mesure et capacité d'utilisation la RSE	Effectifs	Pourcentage
Très confiant	27	50,94%
Confiant	13	24,52%
Neutre	11	20,75%
Méfiant	02	3,77%
Pas du tout confiant	00	00%
Total	53	100%

D'après les données récolté on constate montre que plus de la moitié des participants se sentent très confiants quant à l'adoption et l'utilisation de la RSE, tandis qu'une minorité exprime de la méfiance ou de l'incertitude, Avec 27 personnes (50,94%) sont très confiant, et 13 personnes sont de la partie confiante (24,52%) 11 personnes sont neutre avec (20,75%), et 2 personnes méfiante avec (3,77%)

Tableau 20 : À votre avis, quel investissement sont nécessaire pour que votre direction du tourisme puisse utiliser efficacement RSE ?

Perception et attitudes l'égard de la RSE	Investissements et la nécessité pour utiliser efficacement la RSE		
	Oui	NON	TOTAL
OUI	47	03	50 (94,34%)
NON	01	02	03 (5,66%)
TOTAL	48 (90,57%)	05 (09,43%)	53 (100%)

Après l'étude faite on constate que la majorité des répondants (94,34%) pensent qu'il est nécessaire d'investir pour utiliser efficacement la RSE dans la direction du tourisme.

O n voit que 47 répondants sur 50 (94,34%) qui croient en la nécessité des investissements pour la RSE ont une perception positive de la RSE, et que seulement 3 répondants (5,66%) ne

voient pas la nécessité d'investir, tendit que sur l'ensemble des répondants, 90,57% sont favorables à l'investissement dans la RSE, ce qui montre un consensus général en faveur de l'intégration de la RSE dans les pratiques de la direction du tourisme.

Axe 4 : Impact humain et relationnel :

Tableau 21 : L'introduction de RSE a-t-elle affecté votre charge de travail

Le rôle de la RSE dans le travail	Effectifs	Pourcentage
Augmentation	38	71,70%
Diminuant	12	22,64%
Pas de changement	03	5,66%
Total	53	100%

On voit que 38 employés, soit 71,70%, ont constaté une augmentation de leur charge de travail. Cela peut être dû aux nouvelles initiatives et responsabilités liées à la mise en œuvre des pratiques rse. Et que 12 employés, soit 22,64%, ont observé une diminution de leur charge de travail. Enfin 3 employés, soit 5,66%, n'ont noté aucun changement dans leur charge de travail, ce qui suggère que pour une minorité, l'introduction de la rse n'a pas eu d'impact direct sur leurs tâches quotidiennes.

Tableau 22 : Comment percevez-vous l'impact de la RSE sur les relations interpersonnelles au travail

L'impact de la RSE sur les relations interpersonnelles	Effectifs	Pourcentage
Tres positif	21	39,62%
Positif	20	37,73%
Neutre	11	20,75%
Négatif	01	1,89%
Tres négatif	00	00%
Total	53	100%

En résumé, les initiatives de RSE semblent globalement bénéfiques pour les relations interpersonnelles au travail, avec une majorité de perceptions positives et très peu de perceptions négatives.

La majorité des répondants (77,35%) perçoivent l'impact de la RSE comme étant très positif (39,62%) ou positif (37,73%). Cela suggère que les initiatives de RSE contribuent à améliorer les relations interpersonnelles au sein de l'entreprise.

Synthèse

À travers ce chapitre, nous avons fait connaissance avec la direction du tourisme et de l'artisanat de Bejaia , et nous avons appuyé sur la réalisation de ce travail sur la distribution d'un questionnaire aux travailleurs, qui à son tour contient quatre axes, ainsi qu'on a discuté de la présentation et de l'analyse des données de terrain, comme une étape importante et essentielle de la recherche scientifique, car elle aide à tirer des conclusions en présentant et en analysant les données à la lumière des hypothèses pour assurer leur validité ou les réfuter.

2-Interprétation des résultats

Suite à l'étude effectuée au sein de la Direction du tourisme et de l'artisanat de Béjaïa, dont le thème est les responsabilités sociales de la publicité commerciale des entreprises privées en Algérie, les résultats ont montré qu'il y a un impact de la responsabilité sociale dans l'entreprise au sein de la Direction du tourisme et de l'artisanat de Béjaïa. Cela est justifié par les moyennes élevées constatées dans les tableaux ci-dessus.

Selon les résultats obtenus et les réponses des enquêtés sur notre première hypothèse intitulée « L'influence de la responsabilité sociale et de la publicité commerciale sur l'entreprise », nous constatons qu'il y a une influence de la responsabilité sociale et de la publicité commerciale sur l'entreprise. Cela nous mène à confirmer notre première hypothèse avec un pourcentage très positif de 50,94% et positif de 24,52% en ce qui concerne l'impact de la RSE sur le secteur du tourisme.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse « L'utilisation des technologies de gestion de la responsabilité sociale améliore l'efficacité et l'acceptabilité des publicités commerciales dans le secteur du tourisme », nous constatons que la direction du tourisme et de l'artisanat de Béjaïa qu'il y a un faible taux d'utilisation des technologies de l'information et de la communication vu qu'il y a pas de surcharge dans le travail donc on constate que l'hypothèse n'est pas confirmée en raison du manque des nouvelles technologies qui pouvait améliorer leurs structures est cela est justifié dans les tableaux ci-dessus .

Conclusion générale

Conclusion générale :

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue un enjeu majeur dans le paysage économique mondial, et l'Algérie ne fait pas exception. À travers ce mémoire, nous avons exploré comment les entreprises privées en Algérie intègrent la RSE dans leurs stratégies de publicité commerciale.

Notre étude a révélé que, bien que la RSE soit encore en phase de développement en Algérie, de nombreuses entreprises commencent à reconnaître l'importance de cette démarche. Elles comprennent que la RSE ne se limite pas à des actions philanthropiques, mais qu'elle englobe également des pratiques éthiques, environnementales et sociales qui peuvent renforcer leur image de marque et leur compétitivité sur le marché.

A travers notre étude, on a constaté que la RSE est le moyen le plus utilisé et le plus sûr au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat de Bejaia.

L'étude de terrain que nous avons réalisée au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat, nous a permis de mieux comprendre comment cette entreprise se sert de la RSE pour construire une image de marque propre à elle et qui la différencie de ses concurrents.

On a aussi découvert que la direction du tourisme et de l'artisanat prend toujours en considération l'opinion de ses clients et partenaires et elle essaye toujours de prendre en compte leurs remarques et de répondre à leurs besoins le plus vite possibles. Ce qui se reflète aussi sur son image et lui rajoute plus de crédibilité.

Les défis auxquels ces entreprises sont confrontées sont multiples : manque des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ressources limitées, et parfois une réglementation insuffisante. Cependant, les initiatives observées montrent une volonté croissante de s'engager dans des pratiques responsables. Les entreprises qui réussissent à intégrer efficacement la RSE dans leur publicité commerciale peuvent non seulement améliorer leur réputation, mais aussi fidéliser leurs clients et attirer de nouveaux segments de marché.

Ce travail de recherche s'est révélé très intéressant, car il nous a permis d'étudier en profondeur ce sujet, mais aussi permis d'interroger et échanger avec des professionnels et des agents de terrain, nous a apporté des nouvelles connaissances très enrichissantes. Nous sommes satisfaits d'avoir mené ce travail de recherche à terme.

En conclusion, la RSE représente une opportunité stratégique pour les entreprises privées en Algérie. En adoptant des pratiques publicitaires responsables, elles peuvent non seulement contribuer positivement à la société et à l'environnement, mais aussi renforcer leur position sur le marché. Il est essentiel que les entreprises continuent à évoluer dans cette direction, soutenues par des politiques publiques favorables et une sensibilisation accrue des parties prenantes.

Liste bibliographique

Liste bibliographique :

Travaux cités

1. (s.d.). Récupéré sur www.g-on.fr
2. Carroll, AB. (1999). *Corporate Social Responsibility*. Consulté le 2024
3. A. De Bono, S. K. (2005). www.uneptie.org/pc/tourism/library/home.htm. OMT (2003). Consulté le 05 26, 2024, sur https://unepgrid.ch/storage/app/media/legacy/24/ew_tourism.fr.pdf:
https://unepgrid.ch/storage/app/media/legacy/24/ew_tourism.fr.pdf
4. *adintime france*. (2020). Consulté le 07 23, 2024, sur <https://adintime.com/fr/blog/top-des-meilleures-publicites-ecologiques-n99>
5. Angers, m. (1997). *initiation pratique a la methodologie des science humaine*. alger: casba université.
6. ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. (éd. 07). alger : casba université.
7. arnaud de baynast- jacques lendrevie. (2014). *publicitor*. saint-etienne: Dunod.com.
8. BERCY INFOS. (2022, 07 18). *BERCY INFOS*. Consulté le 04 21, 2024, sur <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse#>
9. Cino, Carla. (2024). *Monster Worldwide*. Consulté le 04 22, 2024, sur Monster: <https://www.monster.fr/recruter/ressources-rh/conseils-en-ressources-humaines/formation-gpec-et-management/piliers-rse-responsabilite-sociale-entreprise/#:~:text=Quels%20sont%20les%20%20piliers,sociale%20et%20les%20responsabil%C3%A9s%20%C3%A9conomiques>
10. Claude, G. (2019, 12 05). *scribbr.fr*. Consulté le 05 20, 2024, sur <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>

11. *economie.gouv.fr.* (s.d.). Consulté le 05 28, 2024, sur <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>
12. *e-marketing.fr.* (2023, 05 09). <https://www.e-marketing.fr/Thematique/green-1345/rse-2329/Breves/RSE-quels-sont-les-7-avantages-pour-une-entreprise--381450.htm>. Consulté le 04 23, 2024, sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/green-1345/rse-2329/Breves/RSE-quels-sont-les-7-avantages-pour-une-entreprise--381450.htm>
13. Fadli Loubna Meziani Said, .. (2017-2018). Communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé. BEJAIA, ALGERIE.
14. *g-on.fr.* (2024). *g-on*. Consulté le 04 21, 2024, sur <https://www.g-on.fr/levolution-de-la-rse-et-son-impact-au-fil-de-lhistoire/>
15. *gouv.fr.* (s.d.). Consulté le 2024, sur <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/>
16. GRAWITS, M. (1986). *LEXIQUE DES SCIENCES SOCIALES*. PARIS: DALLOZ.
17. GRAWITZ, M. (2000). *Lexique des sciences sociales* (éd. DALLOZ). PARIS, FRANCE: DALLOZ.
18. HEBRI, A. (2024, 04 22). le role de la responsabilité sociale et comparaison entre l'entreprise sonatrach et les lidear modiaux. pp. 25-39.
19. <https://www.reactive-executive.com/>. (2023, 08 30). Consulté le 07 05, 2024, sur 30 Août 2023
20. *iab.com.* (s.d.). Consulté le 05 20, 2024, sur <https://www.iab.com/>: <https://www.iab.com/>
21. *iso.org.* (2012). Consulté le 05 28, 2024, sur https://www.iso.org/sites/ConsumersStandards/fr/1_standards.html#:~:text=Une%20Norme%20internationale%20ISO%20repr%C3%A9sente,d%C3%A9crit%20en%20d%C3%A9tail%20ci%20dessous.
22. JORAS, J. I.-M. (2001). *la responsabilité sociale de l'entreprise*. Éditions d'Organisation.

23. JORAS, J. I.-M. (2001). *la responsabilité sociale de l'entreprise*. 75240 PARIS CEDEX 05: EDITIONS D'ORGANISATION EYROLLES .
24. jouanno, p. d. (octobre 2008). *la grstion environnementale*. belgique: achevé 'imprimer sur les presses de SNEL.
25. *labellucie.com*. (2022, 03 09). Consulté le 05 15, 2024, sur <https://www.labellucie.com/3-piliers-rse>
26. MADELEINE, G. (2000). *Lexique des science sociale*. PARIS: DALLOZ.
27. Monster Worldwide. (s.d.). *MONSTER.FR*. Consulté le 05 05, 2024, sur <https://www.monster.fr/recruter/ressources-rh/conseils-en-ressources-humaines/formation-gpec-et-management/piliers-rse-responsabilite-sociale-entreprise/>
28. Piquemal, M. (2005). *la toupie*. Consulté le 05 28, 2024, sur Le Prophète du libéralisme: <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm>
29. Piquemal, M. (2005). *La toupie.org*. Consulté le 04 23, 2024, sur <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm#:~:text=la%20publicit%C3%A9%20comm%20erciale%20qui%20cherche,la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20et%20sa%20notori%C3%A9t%C3%A9>.
30. QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L. V. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*. paris: DUNOD.
31. rima, a. y. (2011-2012). La responsabilité sociale de l'entreprise, les attentes des salariés.
32. *statistique canada*. (2021, 09 02). Consulté le 05 22, 2024, sur <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>
33. Succes Marketing. (s.d.). *Succes Marketing*. Consulté le 04 23, 2024, sur <https://www.succes-marketing.com/publicite/>

34. vendredi. (s.d.). *vendredi*. Consulté le 04 22, 2024, sur <https://www.vendredi.cc/guide-rse/quels-sont-les-roles-cles-de-la-rse-au-sein-de-lentreprise>: <https://www.vendredi.cc/guide-rse/quels-sont-les-roles-cles-de-la-rse-au-sein-de-lentreprise>
35. Villegas, F. (2024). *questionpro.com*. Consulté le 07 13, 2024, sur <https://www.questionpro.com/blog/fr/etude-population-2/>
36. *yomatter.world*. (2022, 10 28). Consulté le 07 06, 2024, sur <https://yomatter.world/fr/definitions/publicite-responsable-definition-mode-demploi/>

Annexes

Annexe 01

Université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des sciences humaines

Mémoire De Fin De Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en communication

Spécialité: communication et relations publique

La responsabilité sociale de la publicité commerciale des entreprises privées en Algérie

(Cas de la direction du tourisme et de l'artisanat de Bejaia)

Information :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle Master 2 communication est relations publiques sous le thème la responsabilité sociale de la publicité commerciale .Ce questionnaire vise à recueillir des données sur la responsabilité sociale et la publicité commerciale dans la direction du tourisme au niveau interne. Les réponses à ce questionnaire nous permettront de mieux comprendre la responsabilité sociale et sa relation avec la publicité commerciale.

Présenté par :

Boukhelifa sofiane

Chaou yacine

Sous la direction de :

DR. Chabi sara

Année universitaire: 2023/2024.

Annexe 02

Questionnaire.

Axe 01 : Informations personnelles :

1. **Sexe** : Masculin Féminin
2. **Age** : 18 ans – 24 ans 24 ans – 34 ans 35ans - 44 ans 45 ans – 55 ans 55 et plus
3. **Niveau d'instruction** : Sans diplômé Etudes primaires Secondaire Centre de formation Diplôme d'études supérieures
4. **Dans quel service travaillez-vous ?**.....
.....
5. **Quel est votre poste actuel ?**
Agent de service client Responsable marketing Responsable des ventes
Directeur du développement commercial Agent de réservation
Autres :
.....
.....
6. **est ce que votre diplôme est adéquat avec le poste occupé actuellement ?**

Oui Non
7. **Depuis combien de temps travaillez-vous dans la direction du tourisme ?**

Moins d'un an 1 à 2 ans 3 à 5 ans 6 à 10 ans Plus de 10 ans

Axe 02 : l'intégration de la responsabilité sociale dans l'entreprise :

1. Comment évalueriez-vous votre compréhension de la RSE ?

Faible Moyenne Bonne Excellente

2. Votre direction du tourisme utilise-t-elle actuellement des technologies qui gèrent la responsabilité sociale de la publicité commerciale ?

Oui Non

Si oui, passez à la question 2. Si non, passez à la question suivant :

3. Est-ce que votre direction de tourisme utilise la technologie qui gère de la RSE ?

Oui Non

4. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'utilisation de RSE dans votre service?

Très satisfait Satisfait Neutre Insatisfait Très insatisfait

5. Quels sont les principaux avantages de l'utilisation de RSE dans votre service ?
(Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Amélioration de l'efficacité opérationnelle Amélioration de l'expérience client
Prise de décision plus éclairée Réduction des coûts
Augmentation des revenus Autre (veuillez préciser)

6. Quels sont les principaux défis liés à l'utilisation de RSE dans votre direction ?
(Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Problèmes de confidentialité des données Manque de compétences en RSE
Difficulté à intégrer la RSE aux systèmes existants
Réticence des employés à adopter la RSE

7. Si votre direction de tourisme n'utilise pas la RSE de la publicité commerciale, quelles en sont les raisons principales ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Manque de connaissances ou d'expertise Préoccupations budgétaires
Problèmes de confidentialité des données Manque de cas d'utilisation clairs

8. est ce que votre établissement possède les technologies de l'information et de la communication si oui les quelles ?

.....

AXE 03 : Perceptions et attitudes à l'égard de RSE :

1. Dans quelle mesure pensez-vous que la RSE aura un impact positif sur le secteur du tourisme dans les années à venir ?

Très positif Positif Neutre Négatif Très négatif

2. Quels sont les principaux avantages potentiels de RSE pour le secteur du tourisme ?
(Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Personnalisation des offres touristiques Amélioration de l'expérience client
Développement de nouveaux produits et services Automatisation des tâches manuelles
Optimisation des prix et de la revenue management Autre (veuillez préciser)

3. Quels sont les principaux défis potentiels liés à l'adoption de RSE dans votre service ?
(Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Perte d'emplois Biais algorithmique Problèmes de sécurité des données
Manque de transparence dans les algorithmes RSE Autre (veuillez préciser)

4. Dans quelle mesure êtes-vous confiant dans la capacité de votre service à adopter et à utiliser efficacement RSE ?

Très confiant Confiant Neutre Méfiant Pas du tout confiant

5. À votre avis, quels investissements sont nécessaires pour que votre direction du tourisme puisse utiliser efficacement RSE ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Formation et développement des compétences Infrastructure informatique
Logiciels et outils r Données de qualité Autre (veuillez préciser)

.....
.....

AXE 04 : Impact Humain et Relationnel :

1. L'introduction de RSE a-t-elle affecté votre charge de travail ?

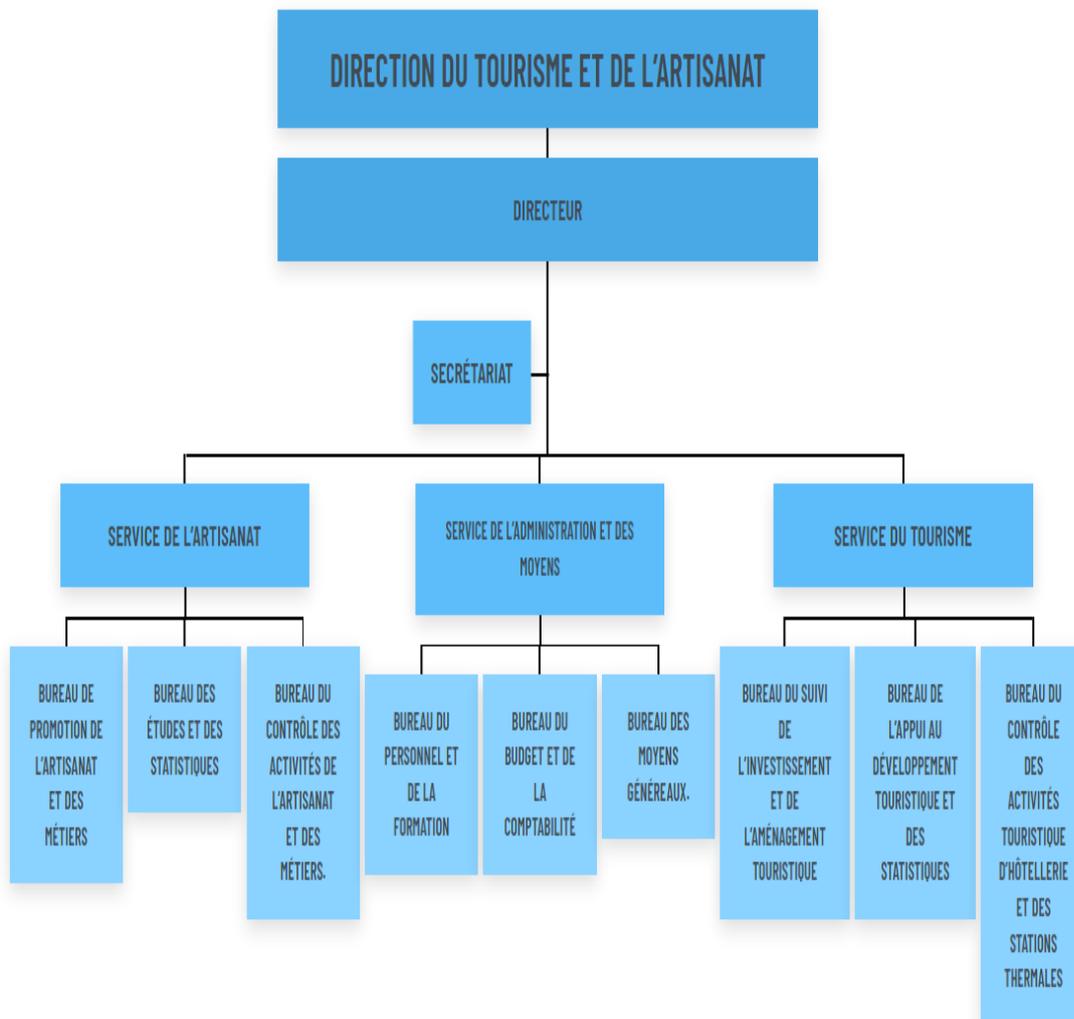
- Augmentation
- Diminution
- Pas de changement

2. Comment percevez-vous l'impact de A RSE sur les relations interpersonnelles au travail ?

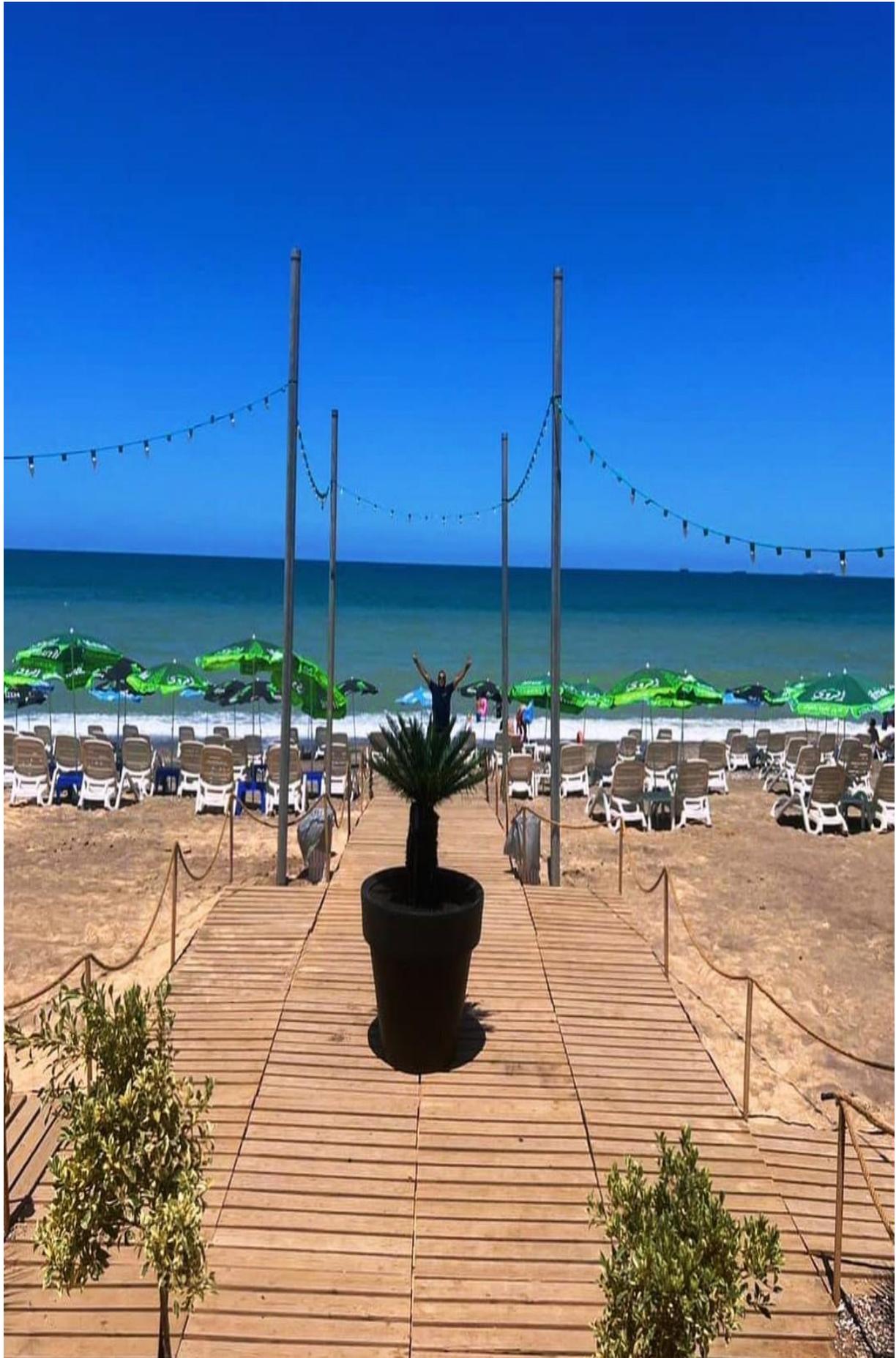
- Très positif
- Positif
- Neutre
- Négatif
- Très négatif

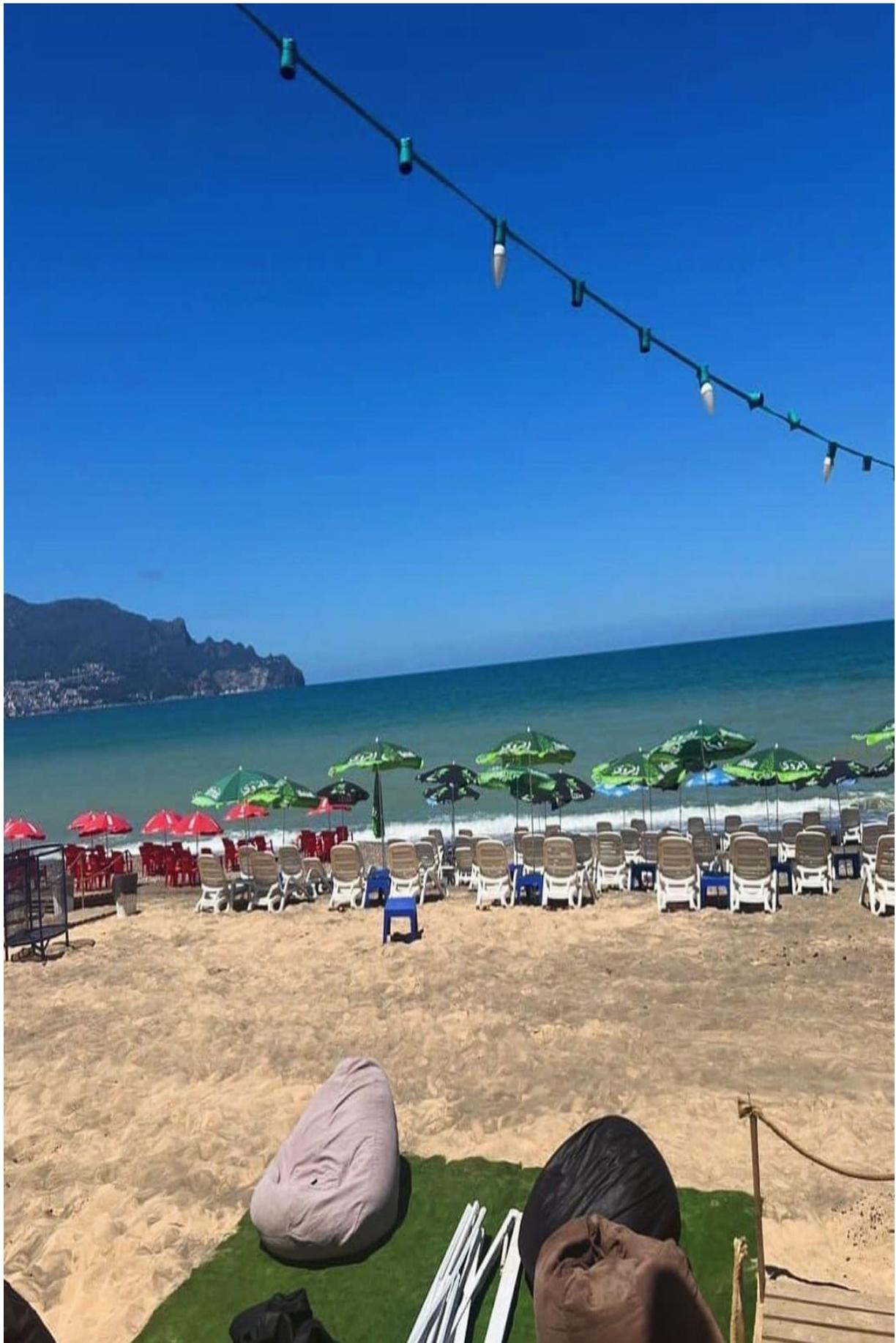
Merci pour votre participation

Annexe 03

L'ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT DE
BEJAIA









الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique Et Populaire

**WILAYA DE BEJAÏA
DIRECTION DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT**

**SCHEMA DIRECTEUR
D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE
DE LA WILAYA DE BEJAIA**

**MISSION III :
PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT
ET STRATEGIE D'AMENAGEMENT
TOURISTIQUE**

URBACO 2014

Table des matières

Introduction générale.....	1
Partie théorique	
Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche	
Section 01 : Analyse conceptuel.....	5
Préambule.....	5
1. Les raisons de choix de thème :	5
2. Objectifs de la recherche :	5
3. La problématique :	6
4. Les hypothèses :	7
5. Définition des concepts :	8
5.1. La responsabilité sociale :	8
5.2. La publicité commerciale :	9
5.3. La norme ISO :	9
5.4. Les normes ISO (Organisation internationale de normalisation) :	11
5.5. Démentions et indicateurs de la RSE :	11
6. Les études antérieures :	13
6.1. Etude numéro 01 :	13
6.2. Etude numéro 02 :	15
7-Les obstacles et difficultés rencontrés durant la recherche	18
Synthèse.....	19
Section 02 : démarche méthodologique	20
Préambule :	20
1. L'approche théorique :	20
1.1 Les piliers de la RSE :	20
1.1.1. La responsabilité environnementale	20
1.1.2. La responsabilité sociale	21
1.1.3 La responsabilité économique.....	21
1.1.4 Pyramide de la RSE :	22
1.1.5 RSE : Pratiques Responsables pour un Avenir Durable :	23
1.1.6 Les 3 piliers de la RSE :	23
1.1.7 Le concept de soutenabilité faible :	24
2. La méthode et la technique de recherche : (quantitative)	24
2.1 Questionnaire.....	25

2.2 Les caractéristique d'un questionnaire :	25
Les questions.....	26
3. L'échantillon d'étude : (Echantillonnage non probabiliste).....	26
4. Population d'étude :	28
Chapitre II : La responsabilité sociale	
Préambule :	30
1-Définition :	30
2-l'évolution de la responsabilité sociale de l'entreprise et son impact au fil de l'histoire :	30
3-Dates clés de l'histoire de la RSE :	31
3-1-Dates clés de l'histoire de la RSE :	32
4- Les trois piliers de la RSE et du Développement Durable :	32
5-L'importance des parties prenantes dans la RSE :	33
6-Le rôle de la responsabilité sociale :	34
6-1-Le Rôle De La Responsabilité Sociale Des Entreprises Dans La Réalisation De La Performance : Etude Comparative EN Algérie Avec Des Leaders Mondiaux :	35
6-2-Le rôle clé de la RSE : un domaine transversal au service de tous les métiers de l'entreprise :	35
7- Les trois piliers de la RSE :	36
7-1- La responsabilité environnementale :	36
7-2- La responsabilité sociale :	37
7-3- La responsabilité économique :	37
7-4- l'importance des piliers de la RSE :	38
8- Les sept principes du standard ISO.....	38
9- Les participants au rapport RSE :	39
10- Les Difficulté :	41
10-1-Les rapports de la RSE :	42
10-2-Les objectifs du (ou des) rapport(s) :	42
10-3-Le périmètre de consolidation :	44
10-4-Le problème des différences entre les situations des entreprises :	45
10-5- La crédibilité du rapport :	46
11 -Les avantages de la RSE :	48
12- Modèle de la responsabilité sociale par l'approche « stakeholder »(Clarkson).....	50
13- La politique environnementale :	51

13-1- La responsabilité environnementale :	52
13-2- Définition de l'environnement.....	52
13-3- Objectifs structure du programme de bonnes pratiques environnementales dans les hôtels :.....	54
Synthèse :	54
Chapitre III : La publicité commerciale	
Préambule :.....	57
1. Les définitions et le champ de la publicité :	57
1.1. Publicité :	58
1.2. Hors-médias, ou below the line	58
1.3. Publicité offline et online :	58
1.4. Publicité directe :	59
1.5. PLV (publicité sur le lieu de vente, en anglais POS) :	59
1.6. Publicité extérieure :.....	59
1.7. Publicité corporate, ou publicité institutionnelle :.....	59
1.8. Publicité comparative :	59
2. Définition de la publicité commerciale :	60
2.1: les caractéristiques de la publicité :	61
2.1.1 : La publicité est une communication partisane :.....	61
2.1.2 : Pas exclusivement marchande :	62
2.1.3 : Née de l'industrialisation portée par la globalisation transforme :.....	62
2.1.4 : Ni science ni art :	63
2.1.5 : Tout le monde il est beau :	64
2.1.6 : La publicité peut tout sauf les miracles :	65
2.1.7 : souvent publicité varie... ..	66
3. l'évolution de la publicité en ligne	67
3.1 L'évolution des dépenses de publicité en ligne aux USA (en milliards de \$) :.....	68
4. L'image de la publicité en ligne :	69
4.1. Les traits communs à la e-pub et à la publicité en général	69
4.2. Spécificités de la perception de la e-pub et des comportements des internautes	69
5. Définition de la publicité environnementale :.....	69
5-1 les objectifs de la publicité environnementale :	70
5-2 les caractéristiques :	70

5-3 LES exemples de campagnes réussies :	70
5-4 Les défis :	71
Synthèse :	71
Partie pratique	
Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil	
Préambule	74
1-La présentations des entreprises :.....	74
2- Historique de la direction du tourisme et de l'artisanat de bejaia (DTA) :.....	74
3- Organigramme de la la direction du tourisme et de l'artisanat de bejaia :	75
3-1 Directeur :.....	75
3-2 Secrétariat :.....	75
3-3 Service de l'artisanat :.....	75
3-3-1 Bureau de promotion de l'artisanat et des métiers :.....	75
3-3-2 Bureau des Études et des statistiques :.....	75
3-3-3 Bureau du contrôle des activités de l'artisanat et des métiers :.....	76
3-4 Service de l'administration et des moyens :.....	76
3-4-1 Bureau du personnel et de la formation :	76
3-4-2 Bureau du budget et de la comptabilité :.....	76
3-4-3 Bureau des moyens généraux :.....	76
3-5 Service du tourisme :.....	76
3-5-1 Bureau du suivi de l'investissement et de l'aménagement touristique :	76
3-5-2 Bureau de l'appui au développement touristique et des statistiques :.....	76
3-5-3 Bureau du contrôle des activités touristique d'hôtellerie et des stations thermales :	76
4-Activités et mission de la (DTA) de bejaia :.....	77
4-1 Les mission dans le domaine du tourisme :.....	77
4-2 Les mission dansle domaine de l'artisanat :.....	79
5- Potentialités touristiques :.....	80
5-1 Potentialités naturelles :	80
5-2 Potentialités culturelles et historiques :.....	80
5-3 Art culinaire :	81
5-4 Gâteaux traditionnels :	81
5-5 infrastructures de l'artisanat :.....	81

5-6 Activités de l'artisanat traditionnel et d'art :	81
6- le déroulement de l'enquête	81
7-La méthode de recherche adoptée :	82
8- La technique de collecte des données :	83
9- La population d'étude :	84
10- Les difficultés rencontrées	84
Synthèse ;	84
Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats	
Préambule	86
1- Analyse des données	86
Synthèse	100
2-Interprétation des résultats	101
Conclusion générale :	103
Liste bibliographique :	106
Bibliographie	Erreur ! Signet non défini.
Annexes	
Table des matières	

Résumé :

Cette étude traite l'un des sujets les importants en communication et relations publiques et du travail qui est la gestion de la responsabilité sociale de la publicité commerciale au sein de l'entreprise cette responsabilité sociale contribue largement à la flexibilité et la gestion des données ou niveau de l'entreprise.

L'étude de terrain menée à la d'érection de tourisme et de l'artisanat de Bejaia confirme que cette flexibilité s'obtient à travers trois éléments fondamentaux qui consistent tout d'abord dans la communication entre les différents acteurs de l'organisation à travers leur recours aux gestion de la responsabilité sociale dans leur administration et ou développent de l'esprit de créativité et d'innovation chez les salariés qui s'appuient pour l'amélioration impérativement cette dernier la corrélation positive entre la publicité commerciale et la responsabilité sociale a ces trois élément s'est confirmer.

Mots-clés : communication - responsabilité sociale - publicité commerciale - entreprises privées ;

ملخص:

تتناول هذه الدراسة أحد أهم المواضيع في مجال الاتصال والعلاقات العامة والعمل، وهو إدارة المسؤولية الاجتماعية للإعلانات التجارية داخل الشركة. تساهم هذه المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير في مرونة وإدارة البيانات على مستوى الشركة. تؤكد الدراسة الميدانية التي أجريت في مديرية السياحة والصناعات التقليدية في بجاية أن هذه المرونة تتحقق من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل أولاً في التواصل بين مختلف الفاعلين في المنظمة من خلال لجوئهم إلى إدارة المسؤولية الاجتماعية في إدارتهم، وتطوير روح الإبداع والابتكار لدى الموظفين الذين يعتمدون على تحسين هذه الأخيرة بشكل حتمي. تم تأكيد العلاقة الإيجابية بين الإعلانات التجارية والمسؤولية الاجتماعية من خلال هذه العناصر الثلاثة.

الكلمات المفتاحية :

الاتصال - المسؤولية الاجتماعية - الإعلان التجاري - الشركات الخاصة