

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

Master académique en Management des organisations

**Étude de la perception de la responsabilité sociétale des
entreprises par les étudiants algériens**

Elaboré par : ELOGBI Oum elkheir

Encadré par : Dr. TOUMI Djamila

ANNEE : 2016 -2017

RÉSUMÉ :

La responsabilité sociétale des entreprises –RSE- continue d’attirer l’attention des chercheurs et des praticiens. Malgré l’enrichissement de la littérature dans cette thématique, nous avons constaté que la notion de la perception de la RSE par les étudiants n’a pas été très développée. Cette étude examine la perception de la RSE par les étudiants algériens à travers un échantillon d’étudiants inscrits en graduation, en post-graduation ou nouvellement diplômés. Les résultats montrent que les étudiants algériens ont des ambitions élevées pour la RSE.

Mots clés : responsabilité sociétale des entreprises, RSE, perception, systèmes de valeur de Graves, les niveaux d’ambition pour la RSE.

ABSTRACT :

The corporate social responsibility (CSR) continues to attract researchers and practitioners as well. Even the enriched research on this topic, it has been noticed that studies on the concept of students’ perceptions of CSR have not been well developed. This study examines the CSR perception by the Algerian students through a sample of undergraduate, post-graduate or freshly graduate students. The results show that the Algerian students have great ambitions for the CSR.

Key-words: Corporate social responsibility, CSR, perception, core Gravesian value systems, ambition levels of CSR

ملخص:

لا تزال المسؤولية الاجتماعية للشركات تستقطب اهتمام الباحثين و الممارسين على حد السواء. و بالرغم من ثراء المعلومات و البحوث حول هذا الموضوع إلا أننا لاحظنا أن الدراسات حول تصور الطلبة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تبقى قاصرة. تتناول هذه الدراسة تصور المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل الطلبة و هذا من خلال عينة من الطلبة مسجلين بطور التدرج، ما بعد التدرج أو حديثي التخرج. تشير النتائج أن الطلبة الجزائريون يتمتعون بطموح عال حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية للشركات، CSR، تصور، أنظمة القيمة لجراف، مستويات الطموح لموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Madame TOUMI Djamila d'avoir accepté de m'encadrer et pour m'avoir fait confiance.

Je remercie également l'ensemble des répondants à mon questionnaire.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I :PROBLÉMATIQUE.....	3
1. Contexte et objectifs de la recherche.....	4
2. Question de la recherche.....	6
3. Pertinence de la recherche.....	6
CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	8
1. Revue de littérature.....	9
1.1. Comment définir la corporate social responsibility-CSR ?.....	9
1.2. La contribution pratique des systèmes de valeur à la CSR.....	18
1.3. Les six niveaux d’ambition pour la CSR.....	21
2. Cadre conceptuel.....	25
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	26
1. Présentation de la méthodologie de recherche	27
2. Les outils de collecte de données.....	29
CHAPITRE IV : RÉSULTATS	32
1. Description de l’échantillon.....	33
2. Traitement et analyse des données.....	34
3. Les limites de l’étude.....	41
CONCLUSION.....	42
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	45
ANNEXE – QUESTIONNAIRE.....	50

LISTE DES TABLEAUX

N°	Intitulé du tableau	Pages
1	Développement des systèmes de valeur humain et organisationnel	16
2	Les aspects des trois dimensions (les 3 P) de la CSR pour chaque niveau d'ambition	19
3	Nombre de réponses pour chaque question et selon le niveau d'ambition pour la CSR	25

LISTE DES FIGURES

N°	Intitulé	Page
1	les trois dimensions (les 3 P) de la CSR pour chaque niveau d'ambition	21
2	représentation des résultats pour le volet profit et de ses composantes	26
3	représentation des résultats pour le volet Planet	27
4	représentation des résultats pour le volet People et de ses composantes	27
5	représentation des résultats pour les trois volets de la CSR	29
6	représentations des résultats pour le rôle du gouvernement	29

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES :

CSR	: corporate social responsibility
LMD	: Licence-Master-Doctorat
NR	: Non réponse
NRP	: Non réponse partielle
NRT	: Non réponse totale
ONG	: Organisation non gouvernementale
RSE	: Responsabilité sociétale des entreprises

INTRODUCTION

La croissance économique, tant recherchée par les États, les entreprises et les populations, est toujours sujette à des controverses à cause des effets positifs et négatifs qu'elle engendre. Les entreprises qui sont le moteur principal de cette croissance -selon la théorie néoclassique- privilégiaient l'augmentation de la rentabilité financière et négligeaient les retombées négatives sur la société. Par conséquent nous enregistrons ces dernières décennies les effets d'une telle négligence comme l'augmentation de la pollution, le changement climatique, les crises financières, les grands écarts de revenus entre les classes sociales et les changements démographiques.

Tous ces facteurs combinés font que nous vivons dans une forte incertitude socio-économique et un climat de méfiance généralisés. De ce fait, cette situation de crise n'a pas laissé indifférent les gouvernements qui tentent de créer une certaine équité entre toutes les parties prenantes (les entreprises, les financiers, les employés, les syndicats, la société civile.) en essayant de protéger leurs intérêts simultanément.

Un des moyens qui a été utilisé à cette fin, nous notons la réglementation et la normalisation de l'activité des entreprises. Les conditions de travail des employés ont été améliorées principalement dans plusieurs pays anglo-saxons, la réglementation de la protection de l'environnement a été endurcie, la société civile s'est organisée sous forme d'ONG et son rôle a pris plus d'ampleur. De ce fait, les grandes entreprises faisaient plus attention à leurs décisions et revoyaient leurs politiques pour quelles soient cohérentes avec les intérêts de la société.

Les entreprises recherchaient alors non seulement la rentabilité financière immédiate mais aussi la rentabilité financière durable c'est-à-dire à long terme. Le concept de la responsabilité sociétale des entreprises (corporate social responsibility –notée CSR par la suite) est alors apparu et cela conjointement avec d'autres notions comme celle de la redevabilité des entreprises envers la société, de l'éthique commerciale et de la notion de développement durable. Les entreprises commençaient à se préoccuper des attentes de la société car elles étaient appelées à assumer plus de responsabilités envers elle et devaient garantir la préservation de l'éthique dans leur business. Elles étaient invitées alors à améliorer la qualité de vie des populations au lieu de se soucier d'assurer uniquement la production de biens et de services.

CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE

1- Contexte et objectifs de recherche

Les dernières décennies ont connu plusieurs changements socio-économiques. Les entreprises et plus généralement les organisations optaient pour plus de responsabilités sociétales en conséquence des pressions exercées par les gouvernements et la société civile. Elles devaient alors répondre aux nouveaux challenges et aux nouvelles opportunités. De ce fait, les organisations revoyaient leurs stratégies et se transformaient continuellement.

Parallèlement à cette prise de conscience, le problème de la définition de la responsabilité sociétale des entreprises est apparu. Comme le concept de CSR a connu et connaît des définitions différentes, les gouvernements et les ONG adoptaient des définitions divergentes -mais par fois convergentes- de la CSR, et influençaient ainsi différemment les décisions des entreprises -plus généralement les organisations- selon la conjoncture de chaque pays.

De ce fait, les entreprises avaient parfois des relations conflictuelles avec les gouvernements car elles avaient des interprétations de loi différentes à celle des décideurs publiques. Autrement dit, les firmes interprétaient -chacune à sa manière- leurs responsabilités par rapport à la protection de l'environnement, à la protection des minorités et à la protection du consommateur.

Nous constatons alors que les managers étaient confrontés à plus de défis car l'existence même de leurs entreprises reposait sur leurs capacités à répondre aux nouvelles exigences. En effet, ils devaient trouver des réponses aux attentes de la société civile et s'adapter aux exigences des gouvernements. Ce qui a permis de promouvoir le rôle du manager-responsable et de développer, au fil des années, le concept de la responsabilité sociétale - CSR- dans les centres des affaires et le milieu académique.

L'enseignement supérieur et en particulier les universités n'étaient pas épargnés par ces changements. Étant un moyen pour véhiculer la formation et le savoir, les universités étaient appelées à prendre en charge les doléances de leurs parties prenantes (les étudiants, les parents, les employés, les entreprises). Autrement dit, elles devaient s'impliquer par rapport aux changements sociétaux et agir en conformité avec l'intérêt public.

Les universités devaient donc satisfaire les demandes de formation en adéquation avec les exigences du marché du travail, assurer des améliorations dans la vie des personnes par la promotion du savoir et produire des citoyens-responsables entraînés pour avoir des compétences et des qualités morales. Les universités n'ont plus seulement la mission de

produire des services d'éducation mais également de déterminer ou d'influencer l'identité et les responsabilités de la Nation (Sullivan, 2003 d'après Goron et Hilman, 2012, page 342). Par conséquent, elles étaient appelées à promouvoir la notion de la responsabilité sociétale à travers des cours pédagogiques, des séminaires et des travaux de recherche.

Durant les dernières décennies, nous remarquons un enrichissement de la recherche scientifique concernant cette thématique. Plusieurs études ont étudié l'évolution du concept de la CSR, l'implémentation de la CSR et son impact dans les entreprises, la perception de la CSR par les managers, les employés, les consommateurs et les donneurs d'ordre. Malgré ces efforts de la part des chercheurs, peu d'attention a été consacrée à l'étude de la perception de la responsabilité sociétale dans les milieux académiques en particulier les universités, encore moins dans les grandes écoles de management. Cette carence est observée dans les pays développés qu'ils soient anglo-saxons ou francophones, mais elle est plus intensive dans les pays africains.

Pour pallier à ce manque, nous nous intéressons donc à l'étude de la CSR dans le milieu académique. En effet, plusieurs questions peuvent être posées, parmi elles on note: Comment les managers des universités et des grandes écoles pourront inscrire leurs organisations dans une logique de responsabilité sociétale ? Comment promouvoir cette nouvelle notion aux seins des entreprises, des milieux académiques, et plus généralement au sein de la société ? Comment adapter les programmes de l'enseignement supérieur afin de créer des managers responsables envers leur société?

Toutes ces questions nous ouvrent plusieurs axes de recherche. En voulant rester dans l'esprit d'une implémentation de la culture de responsabilité sociétale, il nous semble judicieux d'étudier comment préparer les futurs managers à être responsable envers la société et cela dès leurs études académiques. Ainsi, nous privilégions un travail préventif sur un travail curatif. Autrement dit, Nous soutenons l'idée de former des managers responsables à travers une initialisation au concept de CSR au cours du cursus universitaire. Par la suite, ce travail sera consolidé quand les jeunes diplômés intégreront la vie professionnelle.

Par conséquent, notre recherche a pour objectif de comprendre comment les étudiants algériens perçoivent la notion de la CSR et ses trois volets économique, environnemental et social. Sans prétendre trouver des réponses irrévocables, nous nous limiterons à une étude exploratoire de cette thématique vu qu'aucune étude précédente n'existe – à notre connaissance- dans le cas algérien.

2- Questions de recherche

En se basant sur ce qui a été mentionné précédemment, nous avons choisi d'étudier si les étudiants algériens ont été initiés à la notion de la CSR et des domaines qu'elle couvre, et s'ils ont la même compréhension de ce concept. Cela nous amène à poser notre question de recherche principale: comment la notion de CSR est-elle perçue par les étudiants algériens ?

3- Pertinence de la recherche

Comme nous l'avons déjà mentionné, notre intérêt à l'étude de la perception de la CSR par les étudiants algériens vient pour pallier à une carence scientifique dans la matière. La thématique de la perception de la responsabilité sociale n'a pas reçue beaucoup d'importance dans le cas algérien, encore moins la l'étude de la perception de la CSR par les étudiants algériens.

En plus de ça, les universités et les écoles supérieures jouent un rôle important dans la formation des étudiants, des futurs entrepreneurs, des managers et des employés. Ce qui nous amène à poser la question du cas de notre école nationale supérieure de management. En effet, pendant notre cursus de Master, nous avons eu le privilège de suivre un cours dédié au développement durable. Ce qui nous a permis d'approfondir des notions comme celle du développement durable et de la responsabilité sociétale, d'être initié aux normes internationales et aux bonnes pratiques concernant cette thématique. Vu les bénéfices de ce cours sur le développement durable n'apparaissent qu'après avoir intégré le monde professionnel et sachant que ce cours a été supprimé du cursus de Master, nous nous posons alors la question si notre école ne devra-elle réintégrer ce cours dans la formation. Autrement dit, faudra-t-il considérer ce cours comme étant une des bases de la formation des managers au lieu de le considérer comme étant un cours facultatif ? Par conséquent, l'école suivra-t-elle les révolutions déjà entamés dans les grandes écoles américaines et européennes pour être leader dans la matière ?

Sur un autre registre, nous notons qu'aborder cette problématique vient pour répondre à une question personnelle. En effet notre recherche initiale portait sur la critique du *Global Reporting Initiative* comme étant un moyen de reporting sociétal. Mais en voulant nous approfondir dans la lecture sur la CSR, nous avons constaté alors qu'il n'existait pas de consensus autour de la définition de ce concept. Ce qui nous a conduit à nous questionner sur la compréhension de ce concept vu que plusieurs définitions existent et sont utilisées

simultanément. Par conséquent, nous avons privilégié l'étude de la perception de la CSR par les étudiants.

Pour répondre à notre question de recherche, nous proposons un plan de travail qui va nous permettre de la traiter en plusieurs étapes : la première est de recenser les définitions existantes du concept de la CSR et de les catégoriser ; ce qui nous amène à traiter cette question sur le plan théorique. Ayant choisit de faire une enquête par questionnaire, la deuxième étape consiste à concevoir un questionnaire qui engloberait les différentes catégories de définition de la CSR et des domaines qu'elle couvre. Pendant cette étape, nous suggérons de faire une pré-enquête pour valider le questionnaire. La troisième étape est l'enquête elle-même qui va nous permettre de collecter les données nécessaires à notre étude. La dernière étape est le traitement des données par des méthodes qualitatives et cela pour mettre en lumière comment la CSR est perçue par les étudiants algériens.

**CHAPITRE 2 : REVUE DE LA
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1- Revue de la littérature

Le concept de la responsabilité sociétale des entreprises (corporate social responsibility - CSR en anglais) a été l'objet de plusieurs débats entre théoriciens et praticiens où il a été discuté de sa définition et des domaines qu'il couvre. Le concept a donc été développé dans les deux milieux académicien et praticien et a connu et connaît des définitions différentes selon la conjoncture, le paradigme adopté et la méthodologie de recherche utilisée (Shallini S. Taneja et autres, 2011). De ce fait, il nous semble judicieux de faire une revue de la littérature de la définition de ce concept et les domaines qu'il couvre. Mais comme la littérature est très riche, nous nous limiterons aux principaux auteurs qui ont aidé à développer ce concept.

1.1. Comment définir la corporate social responsibility-CSR ?

Le concept de CSR a connu un développement important durant les années 1980 et 1990. Les prémisses d'un intérêt pour la responsabilité sociétale des entreprises ont apparu avec Bowen dans les années 1950 où il a incité les chercheurs à discuter autour de ce concept en publiant son livre-phare « social responsibilities of the businessman ». L'idée de Bowen est que les grandes entreprises sont des centres vitaux de pouvoir et de prise de décision et que les actions de ces firmes touchaient les vies des citoyens sur plusieurs points. Il met alors sur papier la première définition de ce qu'est la responsabilité sociétale de l'homme d'affaires :

« It refers to the obligations of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society ». (Carroll, 1999. Page 270).

Comme Howard Bowen a fait un travail fondateur, il était considéré comme étant le père de la responsabilité sociétale. D'autres auteurs l'ont suivi dans sa réflexion, nous citons Keith Devis dont son travail consistait à préciser le sujet de la CSR. Il publia en 1960 : *« businessmen's decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest ».* (Carroll, 1999. Page 271). Il justifia que la CSR peut avoir des gains économiques à long terme malgré qu'elle soit un processus complexe.

William C. Frederick introduit dans la même année l'idée que les entreprises responsables doivent répondre aux attentes des citoyens pour améliorer leur bien-être. Pour lui, la CSR *« mean that businessmen should oversee the operation of an economic system that fulfills the expectations of the public. And this means in turn that the economy's means of*

production should be employed in such a way that production and distribution should enhance total socio-economic welfare ». (Carroll, 1999. Page 271). Dans son livre *Business and society* apparu en 1963, Joseph W. McGuire élargit encore la définition de la CSR au delà du domaine légal et économique sans préciser que sont ces obligations. Il note que « *the idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations* » (Carroll, 1999. Page 271). K. Davis revient avec une définition plus claire par rapport à ses pairs de la CSR en expliquant que les actes d'une société peuvent toucher tout le système social. Il écrit en 1966 : « *social responsibilities, therefore, refers to a person's obligation to consider the effects of his decisions on the whole social system. Businessmen apply social responsibility when they consider the needs and interest of others who may be affected by business actions. In so doing, they look beyond their firm's narrow economic and technical interests* » (idem, page 272).

Une année plus tard, Clarence C. Walton définit plusieurs types de responsabilité sociétale et insiste sur le facteur volontaire ou contraignant de la CSR. Il écrit : « *in short, the new concept of social responsibility recognizes the intimacy of the relationships between the corporation and society and realizes that such relationships must be kept in mind by top managers as the corporation and the related groups pursue their respective goals...* » (idem, page 273).

Il nous semble important de mentionner la définition de Milton Friedman de l'école de Chicago qui était un des opposants à la CSR. Il insiste sur le fait que la seule responsabilité sociale de l'entreprise est celle de faire du profit. Pour lui, le concept de responsabilité sociétale n'a pas de sens : « *there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud* ». (Carroll et Shabana, 2010, page 90)

Nous remarquons que, pendant toute cette période, les définitions allouées à la responsabilité sociétale étaient très générales et étaient presque dans un état embryonnaire. Par la suite, une nouvelle phase s'est déclenchée où plusieurs théoriciens se sont intéressés à ce concept. Nous remarquerons qu'une abondante littérature caractérise les années 1970. Nous citons le travail de Morrell Heald qui met en valeur la perception des managers de la CSR et que celle-ci est définie par les responsables selon le contexte : « *meaning of the concept of social responsibility for businessmen must finally be sought in the actual policies with which they were associated* » (Carroll, 1999, page 273). Pendant cette même

décennie, Harold Johnson développe plusieurs définitions de la CSR. Il décrit la CSR comme étant la poursuite d'objectifs socio-économiques, qu'elle engendre une augmentation de profit pour l'entreprise, que la principale motivation pour les managers est la maximisation de l'utilité et non du profit car l'entreprise poursuit plusieurs objectifs, et que le principal facteur qui détermine ces objectifs est l'expérience passée et que les managers ont tendance à essayer de refaire les exploits passés. Johnson précise que ces définitions qui paraissent contradictoires, sont en réalité complémentaires et permettent de voir la réalité sur plusieurs facettes.

La définition de la Committee for Economic Development (CED) publiée en 1971, est considérée comme une des contributions majeure dans la précision du concept de la CSR: « *Business is being asked to assume broader responsibilities to society than ever before and to serve a wider range of human values. Business enterprises, in effect, are being asked to contribute more to the quality of American life than just supplying quantities of goods and services. Inasmuch as business exists to serve society, its future will depend on the quality of management's response to the changing expectations of the public* » (Carroll, 1999, pages 274-275). Plus encore, la CED définit trois cercles concentriques de la CSR et qui sont : un cercle intérieur incluant les responsabilités basiques pour les managers (la fonction de production, l'emploi et la croissance) ; un cercle intermédiaire insérant la responsabilité d'appliquer la fonction de production avec l'habilité de s'adapter au changement des valeurs des citoyens et des priorités ; un cercle extérieur englobant de nouvelles responsabilités qui ont émergées avec le changement de l'environnement social. Simultanément à la CED, George Stainer élargit le sens de la CSR et les domaines qu'elle couvre : « *the assumption of social responsibilities is more of an attitude, of the way a manager approaches his decision-making task, than a great shift in the economic of decision making. It is a philosophy that looks at the social interest and the enlightened self-interest of business over the long run as compared with the old, narrow, unrestrained short-run self interest* ».

Henry G. Manne et Henry C. Wallich (1972) insistent sur le caractère volontaire de la CSR car si elle est imposée par la loi, l'entreprise n'est plus responsable d'une décision qu'elle n'a pas prise. Cela concorde avec l'idée de l'économiste Paul Samuelson (1971) que «... *social responsibility begins where the law ends. A firm is not being socially responsible if it merely complies with the minimum requirements of the law, because this is what any good citizen would do* ». (Carroll, 1999, page 277).

Au milieu des années 70, nous remarquons que les académiciens s'intéressaient plus à la Corporate Social performance (CSP) et au lien qui la relie à la CSR. Prakash Sethi écrit en 1975 que «..., *social responsibility implies bringing corporate behavior up to a level where it is congruent with the prevailing social norms, values, and expectations of performance* » (Carroll, 1999, page 279). Ce travail a été suivi par celui de Thomas Zenisek qui a élaboré un modèle de performance sociale mais sans préciser comment mesurer cette performance (Carroll, 1999).

Par la suite, Archie B. Carroll propose en 1979 un modèle de performance sociale plus détaillé et qui se base sur les quatre parties de la CSR élaboré par lui-même. Son travail était fondateur car il était parmi les chercheurs qui ont contribué à mieux éclaircir le concept de CSR et CSP. Carroll définissait alors la CSR comme étant « *For a definition of social responsibility to fully address the entire range of obligations business has to society, it must embody the economic, legal, ethical, and discretionary categories of business performance* » (Carroll, 1979, page 499). Nous remarquons que Carroll considère la responsabilité économique comme faisant partie de la CSR. Il explique que l'entreprise est l'unité économique de la société et son rôle est de produire des biens et services dont la société a besoin et qu'elle vend en moyennant un bénéfice. La CSR enferme donc deux parties, la première obligatoire englobant les responsabilités : économique, légale et éthique (ou morale). La deuxième partie englobe la responsabilité discrétionnaire et est purement volontaire comme la charité, la contribution aux programmes de désintoxication. Il nous semble important de préciser les quatre parties de la CSR développés par Carroll vu qu'elles ont été adoptées par une tranche importante de chercheurs. Carroll (1979, page 500) définit les responsabilités : « (1)... *it [the firm] has a responsibility to produce goods and services that society wants and to sell them at a profit ... (2) Society expects business to fulfill its economic mission within the framework of legal requirements...(3)Although the first two categories embody ethical norms, there are additional behaviors and activities that are not necessarily codified into law but nevertheless are expected of business by society's members. Ethical responsibilities are ill defined and consequently are among the most difficult for business to deal with... (4) These [social] roles are purely voluntary, and the decision to assume them is guided only by a business's desire to engage in social roles not mandated, not required by law, and not even generally expected of businesses in an ethical sense* ».

Il faut aussi noter que Carroll développait dans cette étude un modèle de performance sociale basée sur trois notions : les quatre composantes de la CSR, les questions sociales et la réactivité sociale.

Depuis les années 80, nous assistons à des tentatives de formaliser d'autres concepts alternatives à la CSR. De ce fait, nous remarquons qu'il a eu de faible contribution des chercheurs à l'amélioration de la notion de responsabilité sociale. Thomas M. Jones de sa part insiste que la CSR ne soit pas considéré comme un résultat mais comme un processus. Il mentionne que c'est très difficile de rechercher un consensus autour du comportement socialement responsable. D'autres académiciens se sont focalisés sur la vérification des concepts et des modèles de CSR développés précédemment. Nous mentionnons les travaux empiriques de Frank Tuzzolino et Barry Armandi, Dalton et Cosier.

Les travaux se focalisaient sur l'opérationnalisation de la CSR et la relation qui existe entre la CSR et la rentabilité financière. Le travail de Philip Cochran et Robert Wood (1984) marquait une nouvelle phase dans le développement de la CSR. Les deux auteurs ont essayé de mesurer la performance en utilisant l'index de réputation. Leurs résultats montraient qu'il existe une forte corrélation entre CSR et une seule variable financière qui est l'âge des actifs (les immobilisations) et que si cette variable était omise, aucune relation n'existait entre la CSR et la performance financière. Les deux auteurs concluaient que cette relation était fallacieuse et que la nécessité de développer des nouvelles méthodes pour mesurer la relation entre CSR et la performance financière était nécessaire (Cochran et Wood, 1984, page 54).

Les premiers chercheurs qui ont appliqué une définition théorique de la CSR à des cas pratiques sont Aupperle et al. en 1985. Il faut noter que le modèle de performance économique de Carroll, utilisé dans cette étude, a été validé. Mais les résultats montraient que les quatre composantes de la CSR n'étaient pas significativement corrélées entre elles (Carroll, 1999). Pendant la même année, Steven Wattick et Philip Cochran amélioraient le modèle de Carroll de 1979 en un cadre englobant des principes, des processus et des politiques. Ils expliquaient que la composante éthique doit être pensée comme un principe, la réactivité sociale doit être pensée comme un processus, et le management des questions sociales doit être pensé comme une politique.

Par la suite Edwin M. Epstein (1987) a relié les trois concepts qui sont : la responsabilité sociale, la réactivité et l'éthique dans une seule définition « *Corporate social responsibility relates primarily to achieving outcomes from organizational decisions concerning specific issues or problems which (by some normative standard) have*

beneficial rather than adverse effects on pertinent corporate stakeholders. The normative correctness of the products of corporate action have been the main focus of corporate social responsibility. » (Carroll, 1999, page 288). Il développa aussi un concept qu'il l'appelle « le processus de la politique sociale de l'entreprise » qu'il l'a défini comme étant l'institutionnalisation au sein des organisations d'affaires de trois éléments : l'éthique commerciale, CSR et la réactivité sociale des entreprises (Carroll, 1999).

En 1991, Donna J. Wood définissait la CSR comme étant : « *a business organization's configuration of principles of social responsibility, processes of social responsiveness, and policies, programs, and observable outcomes as they relate to the firm's societal relationships* » (Wood, 1991, page 693). Sur la base de cette définition, l'auteur a amélioré le modèle de performance présenté par A.B. Carroll et a permis donc d'identifier les processus spécifiques comme l'évaluation environnementale, la gestion des parties prenantes, et les questions managériales ; et a montré les canaux par lesquels les entreprises agissent sur l'environnement extérieur. Ce modèle permet aussi d'intégrer les impacts sociaux, les politiques et les programmes d'une entreprise et permet des évaluations plus pragmatiques (Wood, 1991). La principale contribution de Wood dans la recherche est qu'elle a rendu les liens entre les trois facettes du modèle de CSP explicites après qu'ils étaient implicites (Carroll, 1999).

Durant la même année, A. B. Carroll précisait que le terme « social » est assez vague et qu'il fallait le remplacer par le concept « stakeholders » vulgarisé par E. Freeman. Il expliqua que « *...the stakeholders concept,..., personalizes social or societal responsibilities by delineating the specific groups or persons business should consider in its CSR orientation and activities. Thus, the stakeholder nomenclature puts « names and faces » on the societal members or groups who are most important to business and to whom it must be responsive* » (Carroll, 1999, page 290). Il suggéra aussi de classer les quatre composantes de la CSR en forme pyramidale. La responsabilité économique étant la base sur laquelle se fonde les trois autres catégories légale, éthique et philanthropique. Cette disposition indique bien l'ordre des priorités du bas vers le haut mais l'auteur fait remarquer que ces responsabilités sont considérées simultanément et non séparément : « *I made it clear that business should not fulfill these in sequential fashion but that each is to be fulfilled at all time* » (Carroll, 1999, page 289). Vu que beaucoup de concepts ont vu le jour pendant les années 90 et que les définitions se chevauchaient, l'auteur précisa que le concept de la responsabilité éthique englobe bien le concept de citoyenneté des entreprises (Carroll, 1999).

Depuis 1994, John Elkington commença à utiliser le concept du « Triple Bottom Line » (TBL) et qui expliqua que la CSR reposait sur trois piliers : « people, planet and profit » connus par la suite par les 3P d'Elkington (Elkington, 2004, Page 2).

Nous constatons que c'est pendant cette décennie (c'est-à-dire les années 90) que le concept de CSR se rapprochait de celui du développement durable (en anglais : sustainable development et noté par la suite SD). Ainsi, il nous semble important de définir le développement durable selon the World Commission on Environment and Development's : *“Sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of the future generations to meet their own needs”*. (Marrewijk: 2002, page 103).

A. McWilliams and D. Siegel (2001) définissaient la CSR comme *« Actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm that which is required by law »*. Les auteurs insistaient sur le caractère volontaire et social des actions CSR sans donner plus de précision (Dahlsrud, 2006, page 9).

Par la suite (en 2002), Marcel van Marrewijk reprend les 3P d' Elkington et précise la différence entre la CSR et la Corporate sustainability (notée CS). D'après l'auteur, il fallait revoir la définition de Wempe and Kaptein qui considéraient la CS comme étant le but ultime, et que la CSR est au stade intermédiaire où les firmes essayent d'équilibrer les 3P. Il fallait aussi revoir l'idée selon laquelle la CS est le synonyme de la CSR. Marrewijk précise que la CSR est liée à des phénomènes comme la transparence, le dialogue avec les parties prenantes et la remontée d'informations, alors que la CS se focalise sur la création de valeur, le management de l'environnement, le management des ressources humaines et les systèmes de production écologiques. En se basant sur les systèmes de valeur de Graves, Marrewijk définit alors cinq (5) niveaux d'ambition de la CS. Il ajoute que chaque entreprise doit choisir le niveau approprié à son contexte, ses connaissances et ses compétences.

Malgré que Marrewijk insistait sur la fait que la CSR ou la CS pouvaient avoir des définitions différentes selon chaque contexte, on voit que d'autres auteurs continuaient à rechercher une définition universelle de la CSR. M. Hopkins présenta en 2003 une définition unique mais plus élargie de la CSR : *CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner. 'Ethically or responsible' means treating stakeholders in a manner deemed acceptable in civilized societies. Social includes economic responsibility. Stakeholders exist both within a firm and outside. The wider aim of social responsibility is to create higher and higher standards of living, while*

preserving the profitability of the corporation, for peoples both within and outside the corporation ». (Dahlsrud, 2006, page 9). Durant la même année, M.S. Schwartz et A.B. Carroll améliorèrent le modèle pyramidal de Carroll (1991) en éliminant la quatrième partie philanthropique et justifiaient que cette partie est implicitement intégrée dans les trois parties : économique, légale et éthique. Ce modèle clarifiait la liaison entre les trois catégories de la CSR. Le croisement de ces trois domaines permet d'avoir sept catégories où nous pouvons classer les entreprises selon leurs activités CSR. (Schwartz et Carroll, 2003).

En 2004, Elkington publia dans son article « Enter the triple bottom line -page 3-», comment la fréquence d'utilisation du concept TBL est associée à celle du sustainable development pendant la période 1961-2001. Il expliqua que « *the TBL agenda focuses corporations not just on the economic value that they add, but also on the environmental and social value that they add- or destroy* ». Elkington ne s'est pas limité à un travail historique mais il a présenté sept (7) facteurs ou révolutions qui influencent la transition vers un capitalisme durable. On note : les marchés, les valeurs, la transparence, le cycle de vie technologique, le partenariat, le temps et la gouvernance d'entreprise.

Vu que les définitions se multipliaient et que plusieurs se chevauchaient, Alexander Dahlsrud analysa en 2006 les définitions les plus utilisées de la CSR sur le net et conclut qu'il en existait 37. Selon Dahlsrud, le concept de CSR présentait globalement cinq dimensions : environnementale, sociale, économique, volontaire et la dimension parties prenantes. Il présenta pour chaque définition le nombre de dimensions qu'elle contenait. Autrement dit, une définition peut comporter une à cinq dimensions. L'auteur expliqua que la confusion qui entoure le concept de CSR ne résulte pas de la manière de le définir mais plutôt de la façon dont ce concept est construit dans chaque contexte (Dahlsrud, 2006). Ce travail nous aide non seulement à comprendre la vision intégrative de chaque définition mais en plus, il affirme implicitement qu'il n'existe pas de définition universelle.

Nous observons que dès le début des années 2000, une faible contribution à la conceptualisation de la CSR est notée car les chercheurs se focalisaient sur les travaux empiriques. Ils essayaient de confirmer qu'une relation positive existait entre la CSR et la Corporate Financial Performance (CFP) -la performance économique - pour justifier en partie l'implémentation de la CSR. Les résultats étaient controversés et les théoriciens élargissaient la notion de performance de son sens stricte -qui est la performance financière- à un sens plus large. Le concept de performance globale ou sociétale était plus utilisé.

Nous remarquons toutefois, que la plus grande partie des études empiriques pendant la dernière décennie soutenaient qu'il existait une relation positive entre la CSR et la CFP. Nous mentionnons particulièrement le travail de Carroll et Shabana (2010) qui détaillaient dans leur article comment la rentabilité est induite par un comportement responsable et comment la recherche d'une liaison directe entre CSR et SFP peut induire à de faux résultats.

Une autre contribution qui mérite d'être citée est celle Teneja et al. de 2011, où les auteurs expliquent que les résultats controversés étaient la conséquence de plusieurs facteurs. Parmi ces derniers, ils notent : (1) des méthodologies de recherche différentes (un usage plus important cette dernière décennie de la recherche quantitative) ; (2) des paradigmes différents (interprétatif, positivisme,..) sont utilisés par les chercheurs, (3) le recours à des bases de données différentes.

En résumé, le concept de la CSR est passé par trois phases. La phase embryonnaire caractérisant la fin du 19^e siècle et le début du siècle 20^e siècle avec les premiers travaux de J. Clark « social control of business » (1926), et de T. Kreps « measurement of the social performance of the business » (1940). Cette phase connaît l'introduction de la notion sociale dans la théorie capitaliste. (Serhiy et al. 2016, page 478) . La phase formation (1930-1970) qui a été marquée par l'accroissement de l'attention pour la nécessité que le public doit être informé de la responsabilité du secteur privé. Cela a abouti au développement des principes de base de la CSR et de l'introduction de plusieurs notions de la CSR au milieu académicien comme les travaux de Bowen et de Davis. La phase développement commençant de 1970, est caractérisée par le changement de priorité des chercheurs. Plus d'attention a été donnée à l'activité sociale et la croissance de la consommation, la responsabilité sociale pour l'environnement. Nous notons les travaux de Carroll (1990) sur les quatre aspects de la CSR (économique, légal, éthique et philanthropique) et qui servent de base à la compréhension de la CSR. La fin de cette troisième phase a été caractérisée par le passage de la CSR à la CS. Les travaux de Marrewijk et d'Elkington ont marqué le début du 21^e siècle. Ils revendiquent (avec d'autres auteurs) l'abandon de l'idée de trouver une définition universelle de la CSR et que chaque entreprise doit choisir une des définitions de la CSR la plus adaptée à son contexte.

1.2. La contribution pratique des systèmes de valeur à la CSR

En se basant sur les systèmes de valeur de Graves¹, Marrewijk a défini cinq (5) niveaux d'ambition de la CS. On présente une brève description des systèmes de valeur de Graves qui seront suivit par les six niveaux d'ambition élaborés par Marrewijk.

Les systèmes de valeur de Graves

Entre 1950 et 1960, le professeur Clare Graves effectuait une vaste recherche empirique en observant les valeurs et les niveaux d'existence ce qui l'a appelé les systèmes de valeur (value systems en anglais). Graves conclu que l'humanité a graduellement développé huit systèmes de valeur. Il définissait le système de valeur comme étant : « ... *a way of conceptualizing reality and encompasses a consistent set of values, beliefs and corresponding behavior and can be found in individual persons, as well as in companies and societies* » (Beck and Cowen, 1996 in Marrewijk and Were, 2002).

Graves notait que les personnes comme les entreprises et les sociétés avaient plusieurs façons de subvenir à leurs besoins et devaient subir des séquences naturelles d'orientation vers l'un des systèmes de valeur. Le développement des systèmes de valeur s'opère dans un ordre précis. On note un système de valeur de survie, de sécurité, de pouvoir, d'ordre, de succès, communautaire, synergique et enfin holistique. Chaque nouveau système de valeur englobait et transcendait son antécédent, cela formait une hiérarchie naturelle.

Chaque système de valeur se développe en réaction à des défis ou des menaces liés à un environnement spécifique. Les systèmes apparaissaient ou disparaissaient selon le changement des conditions de vie (la consistance des moments historiques, l'emplacement géographique, les problèmes existentiels et les circonstances sociétales). Chaque entité (en particulier l'entreprise) va éventuellement faire face aux défis de sa situation soit pour éviter ou pour risquer le danger de son oubli ou de sa disparition. L'entreprise est alors invitée à reconsidérer son rôle dans la société à chaque fois que les circonstances sociétales changent. Elle est alors à la recherche d'une réponse appropriée à ses nouvelles. Cette réponse résulte d'une large variété des stratégies de survie, chacune trouvée dans un ensemble spécifique de valeurs et de ses orientations (business institutions) (la mission, la vision, la politique de déploiement, la prise de décision, la remontée de l'information appelé habituellement le reporting). Ces systèmes de valeurs reflètent sa vision spécifique de la réalité, ses connaissances, sa compréhension et sa définition de la vérité.

¹ Cette partie est largement puisée dans l'article de Marrewijk et Werre (2002, page 112)

Sur les huit systèmes de valeur de Graves, nous choisissons de prendre les six systèmes les plus récents car ils sont les plus utilisés dans le contexte de la corporate sustainability. On s'aligne alors au choix de Marrewijk et Werre (2002).

Il faut juste noter que le système de valeur est un moyen pour distinguer le type de pensée des personnes et non les groupes de personnes.

Dans le tableau 1, une brève description de chaque système de valeur est donnée en relation avec la perception de l'environnement qui induit le système de valeur.

Tableau 1 : développement des systèmes de valeur humain et organisationnel

Value chart	Department of human and organization value systems					
Main themes (see above)	Energy and power	Order	Success	Community	Synergy	Holistic life system
environment	Limitless challenges about boundaries of the territory and to be dominant over self and others within the territory	Ordered relationships requiring legitimization in order to ensure stability and security for the future	Many viable alternatives for progress, prosperity and material gain since change is the nature of things	The gap between people and their (material) possibilities has become disproportionately large	Complex problems that cannot be solved within the current systems as awareness of broad interconnections grows	The consequence of human actions threaten the planet's living systems and demand coordinated effort
Life force	Conquering Domination	Belief	Achievement Changeability	Belonging	Understanding	Interconnections
Main focus	Individual/ self	Group/collective	Individual/ self	Group/collective	Individual/ self	Group/collective
Typical values	Courage, vitality, strength, respect, personnel power, rivalry, territorial, intimidation, hedonism, loyalty to persons	Clarity, discipline, one truth, responsibility, loyalty, duty, guilt, conformity, justice, obedience, orderliness	Results, reward, image, quality, innovation, productivity, creativity, career, advancement, enterprising, control	Consensus, conflict, avoidance, teamwork, equality, participation, honesty and openness, being a decent person, harmony	Insight, integrity, learning, long-term orientation, ability to reflect, reflexivity, tolerance for uncertainty and paradoxes	Inspiration, interdependence, future generations, ability for forgive, wisdom, sufficiency, responsible living

Source: Marrewijk et Were (2002), page 110.

1.3. Les six niveaux d'ambition pour la CSR

Puisque les entreprises ou les personnes font face à divers conjonctures et agissent depuis des systèmes de valeur dominants, elles ont développé ou vont développer des manifestations différentes pour la CSR. Six niveaux d'ambition pour la CSR peuvent être observés. Ils sont liés aux systèmes de valeur mentionnés précédemment. La distinction entre les six niveaux de la CSR est obtenue en commençant par les principes (ou systèmes de valeur) en y ajoutant les 3P déjà connus (Profit, Planet and people). On construit alors ce Marrewijk appelle la matrice de 4P.

Ces niveaux d'ambition reflètent les différentes motivations pour intégrer la CSR dans les pratiques d'affaires. Les divers niveaux d'ambition pour la CSR peuvent être définis comme suit :

- Pre-CSR : à ce niveau, il n'y a absolument aucune ambition pour CSR. Cependant, certaines étapes considérées comme CSR pourraient être déclenchées par des pressions extérieures (exemple : par voie législative ou par une grève des acheteurs). Une surveillance étroite et un renfort constant seront nécessaires.
- CSR axée sur la conformité: à ce niveau, la CSR consiste à fournir un bien-être à la société dans les limites des règlements des autorités légitimes. En outre, les organisations pourraient répondre aux considérations de charité et d'intendance. La motivation pour CSR est que CSR est perçue comme un devoir et une obligation, ou un comportement correct.
- CSR axée sur les bénéfices: CSR à ce niveau consiste à intégrer les aspects sociaux, éthiques et écologiques dans les opérations commerciales et la prise de décision, à condition que cela contribue au résultat financier. La motivation pour CSR est un business case: CSR est promu si elle est rentable, par exemple en raison d'une réputation améliorée sur différents marchés (clients / employés / actionnaires).
- Caring CSR (CSR attentionnée): CS consiste à équilibrer les préoccupations économiques, sociales et écologiques, qui sont toutes les trois importantes en elles-mêmes. Les initiatives CSR vont au-delà de la conformité juridique et au-delà des considérations de profit. La motivation pour CSR est que le potentiel humain, la responsabilité sociale et les préoccupations pour la planète sont toutes aussi importants.
- CSR Synergique : CSR consiste à rechercher des solutions fonctionnelles bien équilibrées créant de la valeur dans les trois domaines économique, social et

écologique qui forment la performance de l'entreprise. Cela bien sûr en synergie avec toutes les parties prenantes concernées dans une approche gagner-ensemble (win-together). La motivation pour CSR est que la durabilité est importante en soi, particulièrement car elle est reconnue comme étant la tendance inévitable que prend le progrès.

- CSR holistique : CSR est entièrement intégré et ancrée dans tous les aspects de l'organisation. Elle vise une contribution permanente à la qualité et à la continuité de la vie de chaque être et de chaque entité. La motivation pour CSR est que la durabilité est la seule alternative étant donné que tous les êtres et tous les phénomènes sont mutuellement interdépendants. Chaque personne ou organisation a donc une responsabilité universelle vis-à-vis de tous les autres humains.

Le tableau 2 présente les aspects des trois dimensions (les 3 P) de la CSR pour chaque niveau d'ambition. La dimension Profit est scindée en trois catégories : prix, valeur des actionnaires et relation avec les investisseurs. La dimension Planet (environnement) est divisée en deux parties : environnement et voisinage. La dimension People est fragmentée en sept classes : management des ressources humaines, environnement du travail, santé et sécurité, diversité, éthique du travail et mondialisation, consommateurs et fournisseurs.

Nous pouvons lire en colonne pour un niveau d'ambition choisi, les caractéristiques des trois dimensions de la CSR. A titre d'exemple, l'entreprise qui a opté pour une CSR axée profit, le prix qu'elle va appliquer pour vendre ses produits sera basé sur le prix de marché. Et elle ne va (lire toujours en colonne) prendre des mesures environnementales que si cela augmentera sa profitabilité.

Tableau 2 : les aspects des trois dimensions (les 3 P) de la CSR pour chaque niveau d'ambition

	Pre-CSR	Compliance -driven CS	Profit-driven	Caring CS	Synergistic CS	Holistic CS
Profit						
Prices based on:	What they can get away with	Integral cost price plus	Market price/value	Fair price	Perceived value	
Shareholder value	Shareholders are only relevant when powerful	Keep owners satisfied	*Maximising shareholder value is key; *Managing perceptions of potential shareholders to increase stock price	*Balancing shareholder value with interest of other legitimate stakeholders; *Expand “ownership” possibilities	Increase of stakeholder values furthers shareholder returns as well doing something of use.	Fair price for owners, no stocks traded.
Investor relations	*Tell them whatever it takes to keep them from interfering; *Possibility of manipulating financial and other information	In line with relevant regulations (e.g. issued by SEC)	Proactive managing of relations to secure financing at minimum costs	*Stakeholder relation *Beginning of exchange of social and environmental information *Participatory	*SRI orientation *Full info on Corporate Sustainable Performance	
Planet						
Environmental management	Environments are exploited for short-term gain without concern for long-term consequences.	Compliance oriented and use of simple improvements (such as taller pipes)	Environmental measures must directly improve profitability [e.g. waste reduction, reducing energy use] or indirectly [e.g. high visibility projects boosting reputation]	Eco-efficiency	*Minimise impact on the environment (e.g. emissions, waste and extraction of raw materials) *Use of insight in Systemic inter-dependencies	Pursuit to reach zero impact on the environment (e.g. emissions, waste and extraction of raw materials)
Neighbourhood	Non issue	Compliance with relevant regulations; charity (richesse oblige)	High visibility projects boosting reputation	Supporting neighbourhood development	Together win approach	

People						
People Management	Autocratic; Exploitive	Custodial; Authoritarian	Supportive; Manipulative	Collegial; Participative	Motivational; Interactive	
Workplace environment	Permanent supervision; Communication is top-down; Risk of exploitation of employees	Compliance: meeting physical and safety requirements; Standardisation of work	Cost-effective actions to Improve employee motivation in order to increase productivity and decrease employee turnover	Endeavours pecifically to increase personnel wellbeing; Corporate culture is often considered a major theme	Individual and collective alignment of requirements and facilities, supporting dedication and individual motivation	
Safety & Health	Respond to acute problems	Compliance with regulations; Inventory of common problems and systematic response	Cost-benefit appraisals of possible improvements	Management system on safety and health, including socio-psychological dimensions	Pro-active policy, linked with people management (HRM) and custom made arrangements for individual employees	
Diversity	Non issue	Homogenic labour force	Diversity only receives attention when it increases results	Policies for emancipation of women, coloured and disabled persons	Women and minorities in management positions (provided they qualify)	
Work Ethics and globalisation: (e.g. bribery, child labour)	Non issue	Ethical code describes the one and only correct way to handle	Pragmatism;	Ethical imperialism: act abroad as when at home [e.g. total ban on bribery and child labour]	Situational relativism; Applying appropriate expertise to introduce local improvements	Proactive policies for introducing better institutions world wide
Consumers	Victims	Company oriented, supply push	Market oriented, but still basically supply push	Discovery of the human being behind the customer	Truly customer oriented: e.g. cocreation, design for all	Integrated production-consumer systems
Suppliers	'Players who are trying to get to us before we get to them'	As few as possible; focus on economies of scale and vertical integration (hierarchies); Loyalty; Tradition.	*Sub contracting based on strict cost based contracts (win-lose approach) *Output control	*Introduction of comakership * Process control and Internal audits (e.g. introduction of SA 8000)	*Strategic partnerships (together win approach) * Systemic quality control, externally verified	Integrated supply chains

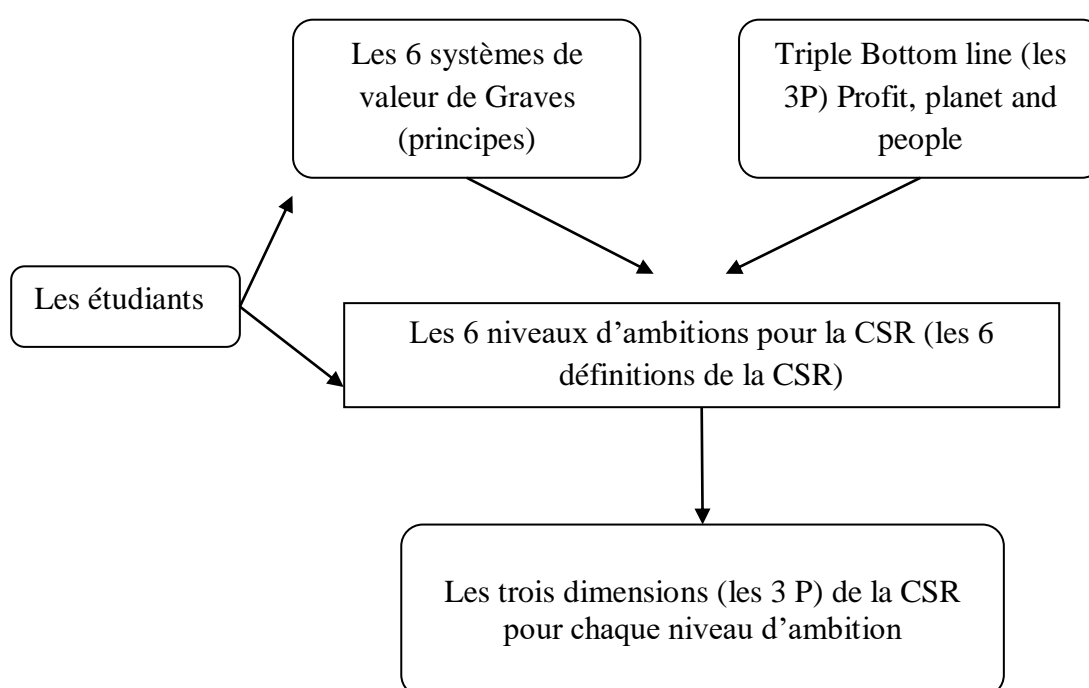
Source : Marrewijk et Werre (2002)

2- Le cadre conceptuel

Pour la rigueur de notre recherche et vu que les définitions se multiplient de la CSR, nous avons choisie pour notre étude la définition de Marrewijk et Werre de la CSR.

Pour rappel, ces deux auteurs se sont basé sur le travail d'Elkington qui a présenté les trois volets de la CSR et qui sont « profit, planet and people » connus par la suite par les 3P de la CSR. Marrewijk et Werre ont différencié la CSR se basant sur les systèmes de valeur de Graves. Ils ont obtenu lors ce qu'ils appellent les six ambitions pour la CSR. Cela est représenté dans la figure suivant :

Figure 1 : Les trois dimensions (les 3 P) de la CSR pour chaque niveau d'ambition



Source : établie par nous même

CHAPITRE 3 :
CADRE MÉTHODOLOGIQUE

L'objectif de notre recherche est de comprendre la perception de la Responsabilité Sociétale des Entreprises par les étudiants algériens –CSR-. Pour ce faire, nous avons construit une question de recherche qui se concentre sur le « comment » : comment la notion de CSR est-elle perçue par les étudiants algériens, en particulier ceux qui suivent des études en management?

Pour répondre à notre question, nous avons opté pour une démarche exploratoire. L'objectif d'une telle démarche est d'identifier les différentes perceptions de la CSR par les étudiants. Elle se matérialise par des entretiens réalisés avec les étudiants ou les nouveaux diplômés.

Notre méthodologie se base ainsi totalement sur l'étude de l'existant et peut être qualifiée d'exploratoire avec une méthode qualitative et un raisonnement essentiellement inductif. La finalité de notre recherche est de parvenir à une description de la perception des étudiants concernant la CSR.

Nous allons présenter plus en détail la méthodologie de recherche employée, ainsi que les raisons du choix de cette stratégie de recherche. Nous présenterons par la suite, les méthodes employées pour la collecte des données qualitatives et les méthodes choisies pour l'analyse et le traitement des données empiriques.

1- Présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons nous intéresser à la méthodologie mise en œuvre dans notre travail de recherche. Nous présenterons la méthode de recherche adoptée, qui se base sur une démarche qualitative inductive, qui nous a semblé la plus appropriée pour notre question de recherche. Par la suite, nous expliquerons les raisons de notre choix pour cette approche qualitative.

Méthodologie de la recherche

La méthode est donc un ensemble concerté d'opérations, mises en œuvre pour atteindre un ou plusieurs objectifs.

On donne ici la définition de M. Grawitz de la méthode au sens philosophique. On a choisi ce sens car il est le sens le plus élevé et le plus général du terme.

« La méthode (au singulier) est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par laquelle une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie. Cette conception de la méthode dans le sens général de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de

règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir. » (Grawitz, 1996, page 317).

Faire une recherche sur la perception de la CSR par les étudiants algériens revient à faire face à une thématique nouvelle et très peu étudiée. Par ce fait, nous favorisons une étude type «*exploratoire*» selon un raisonnement de type «*inductive*».

L'exploration permet donc une meilleure compréhension de la perception de la CSR par les étudiants en éclairant sa complexité et en montrant ses différents aspects.

L'observation joue un rôle important mais ne permet pas de comprendre tous les aspects du phénomène en observation.

Type de raisonnement : l'induction

L'induction est une généralisation, opération par laquelle on étend à une classe d'objets ce que l'on a observé sur un individu ou quelques cas particuliers. On précise que dans le cas de notre étude, on utilise plus précisément l'induction amplifiante ou dite expérimentale qui, d'un nombre déterminé de faits observés, généralise à un nombre de faits possibles. Autrement dit et contrairement à l'induction rigoureuse, l'induction amplifiante permet de généraliser sans certitude totale. Mais comme l'observe Grawitz, «*l'important c'est de discerner l'essentiel, d'abstraire, de généraliser, de créer de concept*» (Grawitz, 1996, page 16).

Approche méthodologique compréhensive habituellement appelée qualitative

Le choix de l'approche compréhensive -dite qualitative- répond aux objectifs principaux de la recherche. H. Dumez souligne qu'«*il s'agit d'une approche orientée par la recherche de la compréhension, de l'analyse du sens donné par les acteurs eux-mêmes, pouvant mobiliser différents outils allant de l'observation, l'intervention, les entretiens (outils associés généralement au qualitatif) aux modèles formels... ou aux méthodes quantitatives...*» (H. Dumez, 2011, page 55).

En effet comme notre problématique est nouvelle et peu développée, il nous semble judicieux d'effectuer une étude compréhensive pour approcher la notion de la perception de la CSR par les étudiants. On fait rappeler que peu d'études existent dans ce domaine. En plus, comme la CSR est liée principalement aux systèmes de valeur des étudiants, la méthodologie qualitative est la plus appropriée pour l'étude de la perception des étudiants de ce concept. En résumé, deux justifications sont à la base de notre choix : un thème nouveau et étude portant sur la perception.

2- Les outils de collecte de données

L'outil de collecte des données est un procédé qui donne accès à l'information. En d'autres termes, c'est un instrument capable de recueillir ou de produire de l'information. Pour notre recherche, on a opté pour une enquête par questionnaire. Nous décrirons dans la présente section la procédure de collecte de données, la population concernée par notre étude, le choix de notre échantillon, la conception du questionnaire et enfin son administration.

La procédure de collecte des données :

Pour collecter les données nécessaires à notre étude, on a opté pour la technique de sondage. Cette technique se justifie dans notre cas par une population nombreuse et fractionnée. Le recensement dans ce cas s'avère impossible. Le moyen choisi étant le questionnaire.

Population et choix de l'échantillon :

La population mère de notre étude est constituée des étudiants de graduation, les étudiants de post graduation et les nouveaux diplômés toute filière confondue.

Notre échantillon a été choisit en utilisant la méthode des itinéraires (Grawitz, 1996, page 489). Cette méthode conserve l'avantage de ne pas nécessiter une base complète de sondage, ce qui est notre cas. Utilisée souvent pour désigner des échantillons de ménages ou de logements, elle consiste à imposer à l'enquêteur un itinéraire défini, en lui indiquant en quel point il doit effectuer son interview. Dans notre cas, on a imposé au questionnaire un emplacement fixe sur les réseaux sociaux et professionnels, l'itinéraire est considéré alors comme étant le réseau internet par lequel l'enquêté accède au questionnaire. Le prélèvement de l'échantillon s'opère alors selon les lois du hasard. À la fin de notre enquête, le nombre des répondants d'élève à 33 étudiants.

L'inconvénient de cette démarche est que la représentativité de l'échantillon n'est pas garantie, ce qui ne nous permet pas de généraliser les résultats de notre étude empirique.

La conception du questionnaire :

Le questionnaire a été conçu en s'inspirant du travail de Marrewijk et Werre et cela pour observer l'ambition CSR de chaque étudiant. Il est organisé en sept (7) parties contenant 19 questions au total, avec en premier lieu une présentation du questionnaire et une invitation de l'étudiant à inscrire son prénom ou le cas échéant son pseudo. Cela a pour objet de donner l'impression à l'étudiant qu'on s'intéresse à lui. Vu que le questionnaire est administré par voie électronique et que l'enquêté ne peut être abordé verbalement, cela

nous a semblé un des moyens pour impressionner et motiver l'enquêté à remplir le questionnaire.

Après cette brève présentation, les sept parties du questionnaire se suivent.

La partie première concerne la présentation du statut de l'étudiant. Cette partie englobe quatre questions portant sur : l'âge, le sexe, le niveau d'instruction et la spécialité suivie par l'étudiant.

La deuxième partie touche à la notion CSR. Elle contient trois questions générales portant sur la connaissance ou non de la CSR et de ses trois piliers.

La troisième partie est dédiée à l'un des trois piliers de la CSR, en l'occurrence le profit. Elle est constituée de trois questions : la fixation du prix de vente par l'entreprise, la valeur des actionnaires et la relation que doit entreprendre l'entreprise avec les investisseurs.

La quatrième partie consacrée au deuxième pilier de la CSR, ne contient qu'une seule question, celle du management de l'environnement.

La cinquième partie porte sur le troisième pilier qui est les personnes. Elle englobe cinq questions : le management du personnel, l'environnement du travail, la santé et la sécurité dans l'entreprise, la diversité dans l'entreprise et enfin l'éthique de travail et la mondialisation.

La sixième partie concerne le rôle que doit jouer le gouvernement et ne contient qu'une seule question.

La septième partie a été ajoutée pour récolter l'intéressement de l'étudiant par rapport à cette étude et son appréciation du questionnaire. Une question porte sur le désir de recevoir les résultats de la présente étude. L'étudiant intéressé est invité à inscrire son email. Une deuxième question permettant à l'étudiant de noter (sur dix) la conception du présent questionnaire. L'objectif de cette dernière partie, est de créer un feedback de notre part et de donner à l'étudiant l'occasion de voir les résultats de l'étude. Autrement dit, cette partie ne permet pas seulement de monter l'intéressement de l'étudiant à l'étude (donc à la CSR) mais permet aussi de le remercier concrètement en l'associant à la lecture des résultats. Le questionnaire est clôturé par un remerciement.

Pour concevoir les questions, on a choisi plusieurs types, à savoir les questions à choix multiples, les questions fermées, les questions semi-ouvertes et les questions ouvertes.

La question qui se pose ici est pourquoi la majorité des questions sont à choix multiples alors que notre étude porte sur la perception de la CSR par les étudiants ? La réponse est que l'utilisation répondue de l'échelle de Likert dans l'étude de la perception d'un

phénomène ne nous semble pas bénéfique. On s'est basé dans notre recherche sur les six ambitions pour la CSR allant de la pré-CSR jusqu'à la CSR holistique. Le but de l'étude est de savoir comment l'étudiant se positionne dans les six types d'ambition pour le CSR et par là, il se positionne implicitement dans les six niveaux de système de valeurs de Graves. Par conséquent, au lieu de poser par exemple la question «êtes-vous d'accord avec l'idée selon laquelle la sécurité au travail est bénéfique pour l'employé ? avec une échelle de Likert : allant de ' pas du tout d'accord' à 'tout à fait d'accord', on a préféré utiliser une autre formulation « que pensez vous de la santé et de la sécurité dans l'entreprise ? » avec des réponses à choix multiples permettant de connaître la perception l'étudiant de ce volet (santé et sécurité au travail) et de le positionner par rapport aux six ambitions de la CSR. Si l'étudiant coche par exemple la réponse « soient conforme à la réglementation » alors on peut dire -en prenant en compte seulement cette question- que l'étudiant opte pour une CSR axée sur la conformité.

Il faut noter que la perception de l'étudiant ne dépend pas d'une seule question, mais en conjuguant toute les réponses données. On utilisera pour cela un score à partir duquel l'étudiant est considéré appartenir à telle ambition CSR et non à l'autre.

Pour étudier la perception de l'ensemble des étudiants pour chaque volet CSR, on utilisera une analyse descriptive des données.

L'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré aux étudiants par la voie électronique. Pour ce faire, on a essayé d'utiliser les réseaux sociaux et les emails pour toucher les étudiants et les nouveaux diplômés, alors que les réseaux professionnels ont été mobilisés pour atteindre seulement les nouveaux diplômés. La collecte de donnée s'étale sur une période de deux semaines, plus précisément la deuxième quinzaine du mois d'août.

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

L'outil utilisé étant le questionnaire, on rappelle qu'il comporte 19 questions : quatre (4) questions concernent la présentation de l'étudiant. Douze (12) questions sont dédiées à la connaissance du concept de la CSR et de ses trois volets : trois (3) questions portent sur la connaissance générale du concept, neuf (9) questions dédiées à la connaissance approfondie des trois piliers de CSR. Une (1) question est attribuée au rôle du gouvernement, et enfin deux (2) questions sont consacrées à l'appréciation de l'enquête elle-même par l'étudiant. La collecte des données s'est faite par internet.

1- Description de l'échantillon

Notre échantillon est constitué de 33 répondants toutes filières confondues. Sachant que la non-réponse totale (NRT) -envoi d'un questionnaire vide- est inexistante et que la non-réponse partielle (NRP) -envoi d'un questionnaire partiellement rempli - est faible, on a pu valider alors toutes les réponses envoyées. On note que sur les 19 questions posées, une non-réponse (NR) a été enregistrée pour l'âge, deux NR pour la spécialité, une NR pour la connaissance des trois piliers de CSR, une NR pour la question relation de l'entreprise avec les investisseurs, deux NR pour la santé et la sécurité, trois NR pour l'appréciation de la conception du questionnaire. On remarque par contre que la question liée à l'énumération des trois piliers de la CSR est la seule question qui a reçu plus de non réponses, on comptabilise vingt (20) NR. Cela est dû -probablement- à la difficulté que trouve l'étudiant pour se rappeler de ces trois volets. Il faut noter que les calculs qui ont été fait se basent seulement sur les réponses validées. Autrement dit, l'échantillon se réduit pour chaque question si elle présente des non réponses.

On remarque que plus de 56% des étudiants enquêtés ont entre 25 et 40 ans ce qui concorde parfaitement avec la variable niveau d'instruction. Cette dernière est constituée presque de 58% des diplômés en master ou équivalent. Cela peut être expliqué par le fait que ce niveau académique nécessite un minimum de cinq ans d'études universitaires et dans le système LMD et dans le système classique.

Dans un autre volet, on voit que presque 39% des répondants ont suivi la formation de management, presque 23 % ont suivi la formation de traduction et d'interprétation, et presque 13% sont des économistes.

Parmi les étudiants, 54,5% affirment avoir déjà entendu parler de la CSR mais presque 40% (39,39 %) seulement confirment qu'ils connaissent les trois volets de la CSR. La question liée à l'énumération des trois volets montrent que 13 sur les 33 personnes questionnées (soit 40%) arrivent à se rappeler des trois volets. On peut dire alors que la

réponse à la question « connaissez-vous les trois piliers de la CSR » n'était pas au hasard puisque le même taux d'étudiants arrive à énumérer ces trois piliers sans erreur mais en utilisant des termes qui se rapprochent. On cite que pour le volet environnement, son synonyme «écologie» était parfois utilisé.

2- Traitement et analyse des données

Pour traiter les données, on a choisi d'utiliser la statistique descriptive vu que le nombre de l'échantillon est insuffisant pour appliquer des méthodes plus développées comme l'Analyse Factorielle des Correspondances. Il faut mentionner que les méthodes simples procurent habituellement presque les mêmes résultats que les méthodes sophistiquées. Ces dernières sont mobilisées pour minimiser le risque d'erreur dans certains domaines ou le risque de 5% par exemple n'est pas toléré. Ce qui n'est pas notre cas car l'objectif principal de notre étude est de donner une description globale de la perception de la CSR.

Ceci dit, on va procéder en deux étapes. La première consiste à décrire la perception de chaque question et de chaque volet de la CSR par les étudiants. Ensuite, agréger les résultats et donner la tendance qui caractérise la perception de la CSR par les étudiants.

On rappelle que le questionnaire était préparé sur la base du travail de Marrewijk et Werre (pour ne pas se perdre, le lecteur est invité à revoir le tableau 2 du chapitre deuxième). Chaque question présente -dans l'ordre établi- comme réponse les six niveaux d'ambition pour la CSR. De ce fait, la réponse du répondant à une question reflète inconsciemment le positionnement de celui-ci par rapport au concept CSR. Ces réponses sont présentées dans un ordre croissant en respect de l'ordre des ambitions allant de la pré-CSR à la CSR holistique. Si une question présente moins de 6 réponses, la dernière est attribuée aussi aux niveaux d'ambitions supérieurs. Cela se justifie par le fait que chaque niveau d'ambition encadre le niveau d'ambition inférieur.

À titre d'exemple : la question relative au volet profit « pensez vous que le prix d'un produit appliqué par l'entreprise doit être fixé » présente pour chaque réponse, une ambition pour la CSR. Il faut noter que dans le cas de cet exemple, la cinquième réponse reflète la CSR synergique et la CSR holistique.

indépendamment de toute considération →	Pre-CSR
en intégrant tous les coûts supplémentaires →	CSR axée sur la conformité
selon le prix de marché →	CSR axée sur les bénéfiques
selon la juste valeur (prix équitable)→	Caring CSR (CSR attentionnée)

selon la valeur perçue du produit →

CSR Synergique / CSR holistique

je ne sais pas →

L'étudiant n'a pas d'idée sur la réponse

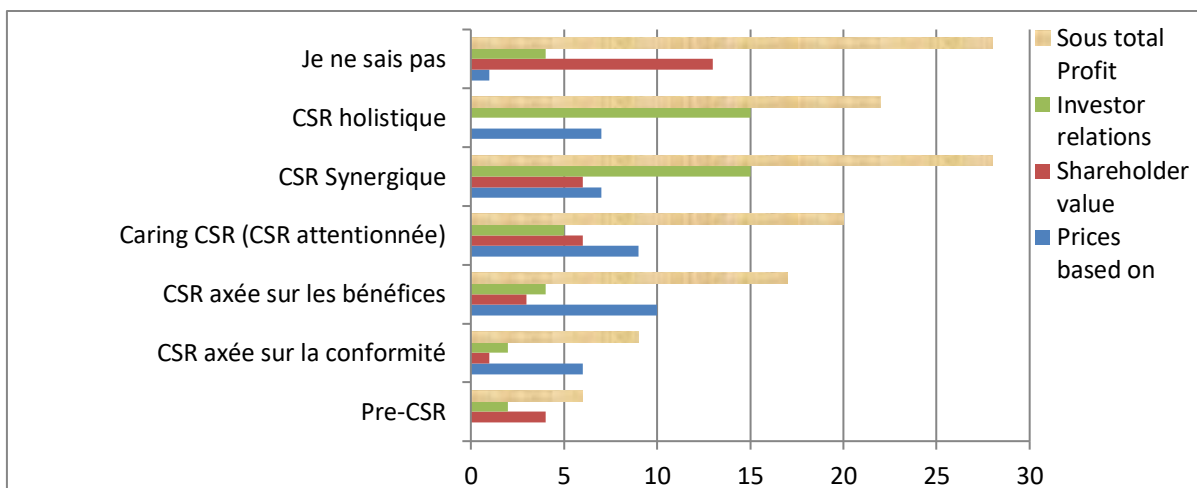
Le tableau 3 présente le nombre de réponses pour chaque question relative aux aspects des trois volets CSR et selon chaque ambition pour la CSR. On reprend ici les dénominations utilisées par Marrewijk et Werre.

	Les aspects des trois dimensions de la CSR	Pre-CSR	CSR axée sur la conformité	CSR axée sur les bénéfices	Caring CSR (CSR attentionnée)	CSR Synergique	CSR holistique	Je ne sais pas
Profit	Prices based on	0	6	10	9	7	7	1
	Shareholder value	4	1	3	6	6	0	13
	Investor relations	2	2	4	5	15	15	4
	Sous total	6	9	17	20	28	22	28
Environnement	Environmental management	3	4	3	4	13	5	1
	Sous total	3	4	3	4	13	5	1
People	People Management	1	1	0	19	11	11	1
	Workplace environment	2	2	17	2	7	3	3
	Safety & Health	1	4	0	18	8	8	0
	Diversity	2	6	7	5	8	8	5
	Work Ethics and globalisation: (e.g. bribery, child labour)	0	1	4	13	5	5	5
	Sous total	6	14	28	57	39	35	14
	Total	15	27	48	81	80	62	43

Source : établie par nous même

Pour expliciter ce tableau, nous représentons les résultats sous format de figure pour chaque volet de la CSR. L'axe des abscisses représente le nombre de réponse, alors que l'axe des ordonnées représente les six ambitions pour la CSR.

Figure 2 : représentation des résultats pour le volet profit et de ses composantes



Source : établie par nous même

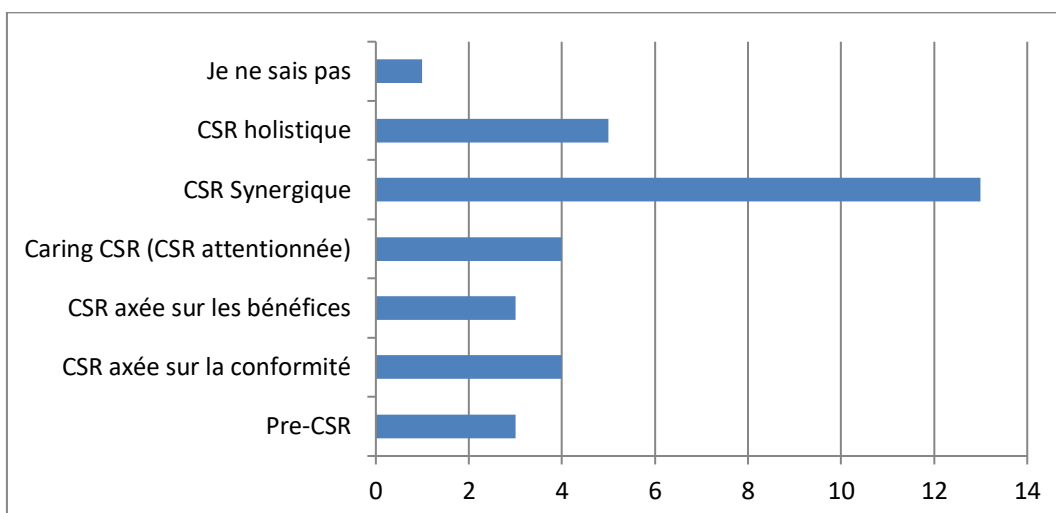
Une simple lecture de la figure 2, nous montre que pour la fixation des prix, la tendance des réponses vont vers une CSR axée sur les bénéfices et vers une CSR attentionnée (Caring CSR). Les étudiants préfèrent alors que les prix soient fixés selon la valeur du marché ou selon la juste valeur.

Pour la valeur des actionnaires, les étudiants adoptent une ambition CSR attentionnée ou synergique. Mais on remarque qu'une part importante des questionnés ne se sont pas positionnés, cette part représente 39,4% des étudiants. Cette abstention de leur part est peut être causé par la formulation de la question dans le questionnaire. En effet, quelques étudiants nous ont contacté après l'enquête et ont soulevé le problème de la formulation de cette question.

Pour le type de relation que doit l'entreprise entretenir avec les investisseurs, les étudiants optent pour une CSR synergique ou holistique. Autrement dit, les étudiants insistent que l'entreprise publie et échange toutes les informations avec les actionnaires.

D'une façon globale et d'après la figure 2, les réponses totales pour le volet Profit montrent que les étudiants ont une ambition pour une CSR synergique ou holistique (on voit bien que le graphe du sous total est tiré vers le haut). Il faut noter qu'une part assez importante des étudiants ne se sont pas positionné et ont opté pour la neutralité.

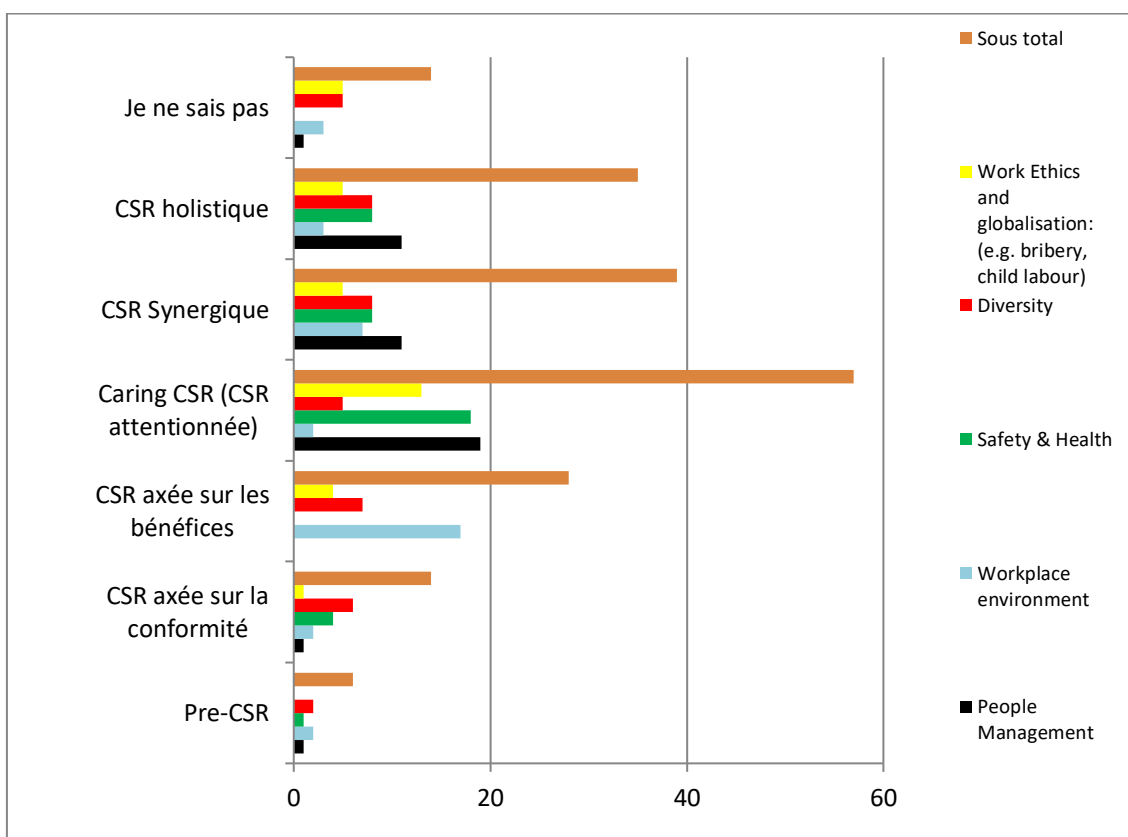
Figure 3 : représentation des résultats pour le volet Planet



Source : établie par nous même

Comme le volet Planet ne contient qu'une seule question, la lecture directe montre clairement le positionnement des étudiants par rapport à la question environnementale. En effet leurs ambitions est pour une CSR synergique.

Figure 4 : représentation des résultats pour le volet People et de ses composantes



Source : établie par nous même

Pour ce volet, on a constaté que les ambitions pour la CSR divergent d'une question à une autre. Pour le management des ressources humaines (people management), les réponses se concentrent dans les trois ambitions supérieures pour la SCR, et en particulier l'ambition caring CSR. On note que presque 58% des répondants pensent que le management des ressources humaines doit être participatif.

En ce qui concerne l'environnement du travail, 51,5% des étudiants préfèrent que des actions réelles soient prises pour motiver les employés afin d'augmenter la productivité et réduire l'absentéisme. De ce fait, l'ambition majoritaire est pour une CSR axée sur les bénéfiques. On est alors dans le troisième niveau inférieur de la CSR.

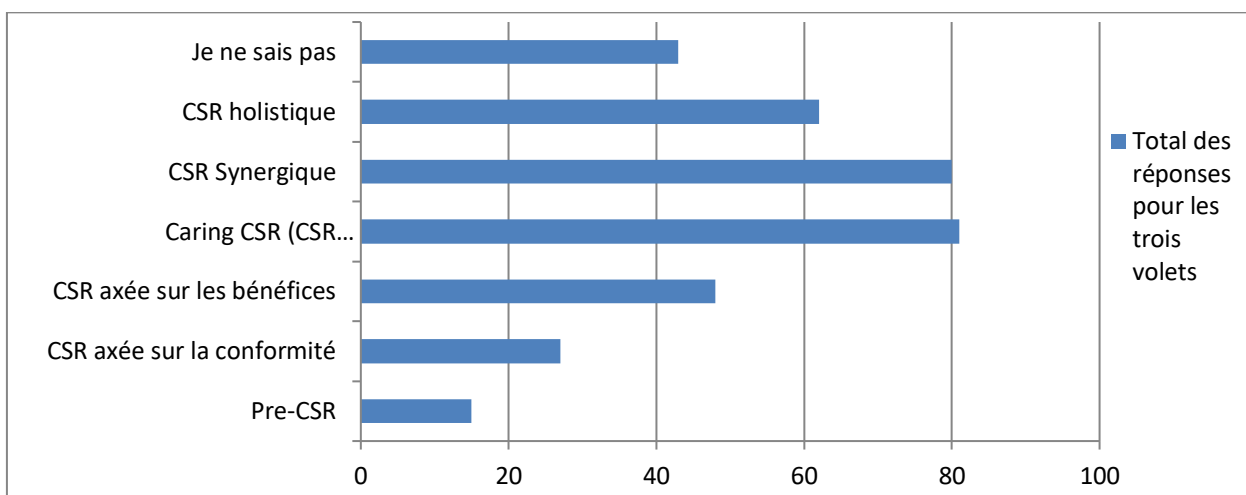
Par contre, l'ambition pour une caring CSR est encore plus prononcée pour la santé et la sécurité au travail. En effet, 58,1% des enquêtés optent pour un système de management de la santé et de la sécurité comprenant des dimensions socio-psychologiques.

La question sur la diversité n'a dévoilée aucune tendance majoritaire. Les réponses sont éparpillées entre les différents choix proposés. On ne peut, par conséquent, opter pour une ambition dominante pour telle ou telle CSR.

Enfin, la question portant sur l'éthique et la mondialisation indique que plus de 39% des étudiants ont choisi que l'éthique doit être respecté partout, 15,2% d'entre eux ont opté pour une application d'une expertise appropriée pour introduire des améliorations locales, 15,2% choisissent des politiques proactives pour présenter des institutions meilleures à l'échelle mondiale. On peut alors dire que les étudiants ont une ambition pour une caring CSR.

Pour conclure avec ce volet People, on note que la tendance globale des étudiants est une caring CSR. La figure montre clairement le positionnement des étudiants dans les niveaux supérieurs d'ambition pour la CSR.

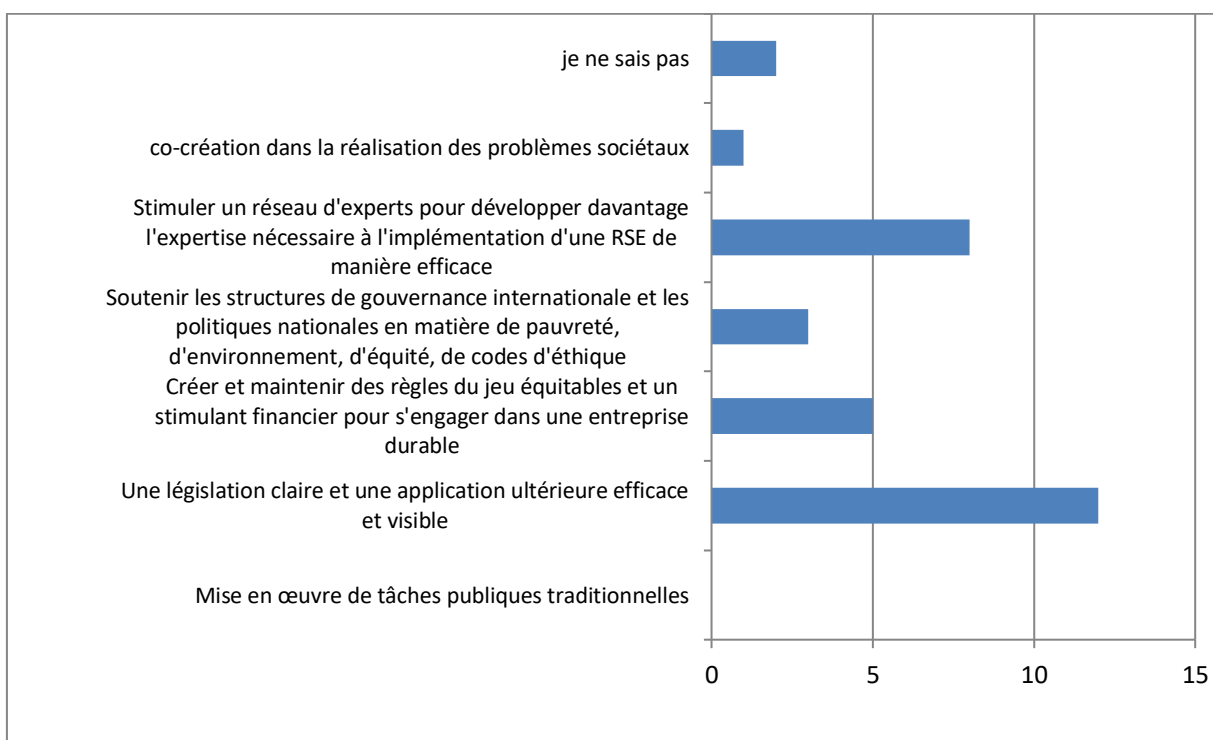
Figure 5: représentation des résultats pour les trois volets de la CSR



Source : établie par nous même

En agrégeant les résultats des trois volets de la CSR, on remarque nettement que les étudiants optent principalement pour une ambition caring CSR ou pour pour une CSR synergique. L'ambition pour une CSR holistique vient dans la troisième position. Le graphique étant tiré vers les trois niveaux supérieurs d'ambition, on peut dire que les étudiants questionnés (plus de 62%) ont des ambitions de niveau supérieur pour la CSR.

Figure 6 : représentations des résultats pour le rôle du gouvernement



Source : établie par nous même

La figure 6 représente la perception du rôle du gouvernement par les étudiants. Cette question qui n'était pas initialement intégrée dans le questionnaire, a été ajoutée pour voir comment les étudiants voient le rôle du gouvernement. Ce dernier est considéré comme une des forces externes pouvant influencer la diffusion de la culture de la CSR. Les autres forces externes à l'entreprise sont les organisations, la société civile et les parties prenantes. (Marrewijk et Werre, 2002, page 7). Mais pour ne pas alourdir le questionnaire, on a préféré nous limiter à poser une question sur les tenants externes de la CSR, en l'occurrence le gouvernement.

En réponse à la question qu'on a posée sur le rôle du gouvernement, 38,7% des étudiants se disent pour une législation claire et une application ultérieure efficace et visible. Et 25,8% d'eux optent pour une stimulation d'un réseau d'experts pour développer davantage l'expertise nécessaire à l'implémentation d'une RSE de manière efficace. On remarque que pour cette question les étudiants ont soit une ambition pour CSR axée sur la conformité, soit une ambition pour une caring CSR (CSR attentionnée).

En revenant aux résultats des trois volets de la CSR, on peut les résumer comme suit :

Le groupe d'étudiant qui a une ambition pour la Caring CSR (CSR attentionnée), tend à équilibrer les préoccupations économiques, sociales et écologiques. Les initiatives CSR vont au-delà de la conformité juridique et au-delà des considérations de profit. La motivation pour CSR est que le potentiel humain, la responsabilité sociale et les préoccupations pour la planète sont toutes aussi importants. En associant cette ambition au système de valeur correspondant, ces étudiants ont pour qualité de trouver des consensus aux problèmes, ont un esprit préventif, aiment travailler en groupe, cherchent l'équité,...

Le deuxième groupe d'étudiants qui a pour ambition une CSR synergique, recherche des solutions fonctionnelles bien équilibrées et qui créent de la valeur dans les trois domaines économique, social et écologique qui forment la performance de l'entreprise. Ce groupe associe dans cette quête toutes les parties prenantes concernées dans une approche gagnant-gagnant. Ces étudiants sont motivés par l'idée que la durabilité est reconnue comme étant la tendance inévitable que prend le progrès. Ce groupe de questionnés ont pour principes la perspicacité, l'intégrité, l'apprentissage continu, ont des orientations pour le long-terme et sont tolérants par rapport à des paradoxes ou l'incertitude,...

3- Les limites de l'étude

La présente étude avait pour objectif de mettre en exergue la perception des étudiants de la CSR. Nous avons alors abordé ce thème en utilisant une enquête qui a duré deux semaines. On a récolté 33 questionnaires avec un faible taux de non réponses.

Une des limites de cette étude est la méthode d'administration du questionnaire. En utilisant les réseaux sociaux et professionnels pour s'approcher des étudiants, on s'est exposé au risque de la non compréhension de certaines questions, de la non motivation des étudiants vu qu'il n'existe pas d'enquêteur pour leur expliquer l'importance de cette étude. Enfin, on s'est confronté au risque de la période choisie pour effectuer l'enquête vu que c'était la période des congés. En plus, notre échantillon a été choisit en utilisant la méthode des itinéraires. Cette méthode présente l'inconvénient que l'échantillon n'est pas représentatif, ce qui ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus.

On note aussi que l'étude souffre de la conception du questionnaire. Quelques étudiants-enquêtés nous ont contacté pour nous informer que quelques questions étaient flous ou incompréhensive. En effet, on a été confronté à la difficulté de traduire les termes de la langue anglaise à la langue française et de trouver la bonne formulation des questions. Cela est confirmé par les résultats de la dernière question du questionnaire où on a demandé aux étudiants d'apprécier la conception du questionnaire. 16,6% d'entre eux ont octroyé une note moyenne ou au dessous de la moyenne (note 4/10, 5/10). 43,3% des étudiants ont donné une note acceptable ou bonne (6/10 et 7/10). Le reste des étudiants ont accordé une note allant de 8/10 à 10/10.

CONCLUSION

Le développement de l'économie capitaliste durant le 20^{ème} siècle s'est accompagné de plusieurs maux sociétaux. Nous citons les problèmes de monopole, d'exploitation des employés, de falsification des données financières, de pollution, ...

Il est apparu alors une vague de révolutions pour réajuster la pensée capitaliste. La responsabilité sociétale des entreprises s'est développée pour rééquilibrer les trois volets économique, environnemental et social.

Pour explorer une des thématiques liée à ce concept de CSR, on a choisi d'étudier la perception du concept CSR-RSE par les étudiants algériens. On a formulé alors notre question de recherche comme : comment la notion de CSR est-elle perçue par les étudiants algériens ? L'objectif d'une telle étude était d'identifier les différentes perceptions de la CSR par les étudiants.

Pour répondre à notre questionnement, nous nous sommes basé sur les travaux de Marrewijk et Werre qui ont élaboré la matrice 4P à partir de la définition d'Elkington et des six systèmes de valeur de Graves. Cette matrice 4P reflétait alors les six ambitions pour une CSR.

Notre méthodologie qui se basait sur l'étude de l'existant, est qualifiée d'exploratoire avec une méthode qualitative et un raisonnement essentiellement inductif.

Une enquête par questionnaire a été mise en œuvre pour collecter les données nécessaires à notre étude. Une étude descriptive des données nous a révélée que la perception des étudiants du concept CSR tendait vers une ambition Caring CSR (intentionnée) ou une ambition d'une CSR synergique. Les étudiants avaient globalement un niveau d'ambition élevé pour la CSR. en outre, les réponses pour le volet Profit montraient que les étudiants ont une ambition pour une CSR synergique ou holistique. Les résultats pour le volet Planet montraient que l'ambition des étudiants était pour une CSR synergique. pour le volet People, on a trouvé que la tendance globale des étudiants était pour une ambition caring CSR.

Malgré que l'étude nous a donnée une idée sur la perception de la CSR par les étudiants algériens, il faut noter qu'elle souffre de plusieurs faiblesses. Citons par exemple la méthode et la période d'administration du questionnaire, la conception parfois ambiguë de certaines questions et la faible taille de l'échantillon. Cette dernière nous a obligé à nous limiter à utiliser des méthodes simples d'analyse de données.

Ceci dit, cette étude nous a été enrichissante sur plusieurs plans. En effet, l'étude du concept de la CSR sur le plan théorique nous a permis de recenser plusieurs définitions de ce concept et les problématiques y afférente. En plus, cette expérience nous a permis de

confronter nos acquis théoriques avec l'étude empirique ce qui nous a permis de combler quelques lacunes. Enfin, cette étude compréhensive du concept CSR nous a conduit à poser d'autres questionnements comme celui de la relation qui existe entre le cursus universitaire et la perception de la CSR, l'influence du genre sur la perception de ce concept, la différence de perception de la CSR entre les étudiants qui suivent des formations en management et les étudiants d'autres spécialités. Ceci nous ouvert un grand horizon de recherche. On suggère à nous même et aux futurs étudiants d'essayer d'aborder ces nouvelles thématiques.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES

- ✓ ELKINGTON, John (2004), *Enter the triple Bottom Line* in HENRIQUE A and RICHARDSON.J, *The triple Bottom Line: Shoes it all edd Up?* Eadhsan, London page 1-16.
- ✓ GRAWITZ, Madeleine (1996), «*méthodes des sciences sociales*», Paris, Dalloz.
- ✓ ZAGRE, Ambroise (2013). «*méthodologie de la recherché en sciences sociales*», Paris, L'Harmattan.

ARTICLES

- ✓ ALI, Imran. ALI, Murad (2016). «University Students' Perceptions of Social Responsibility Initiatives by Universities in Pakistan», *Journal of Sustainable Development*, Vol. 9, No. 5, P.130-140.
- ✓ ANDRÉANI, Jean-claude. CONCHON, Françoise (2005), «Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en Marketing», *Revue française du Marketing*, No.201, P.5-21.
- ✓ AUDET, Michel. LAROUCHE, Viateur (1988) « Paradigmes, écoles de pensée et théories en relations industrielles », *Relations industrielles*, Vol. 43, No.1, P. 3-31.
- ✓ AUPPERLE, Kenneth and CARROL, Archie .B. (1985) «An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability», *Academy of Management journal*, Vol.28, No.2, P446-463.
- ✓ BOULOUTA, Ioanna. PITELIS, Christos (2013) «Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness », *Springer science +Business*, No. 119, P.349-364.
- ✓ BURCEA, Marin. MARINESCU, Paul (2011), « Students' perceptions on corporate social responsibility at the academic level. Case study: the faculty of administration and business », *University of Bucharest*, Vol. XIII, No. 29, P.207-220.
- ✓ CARROLL, Archie .B. (1979). «A three-dimensional conceptual model of corporate performance », *Academy of management review*, Vol.4, No.4, P.497-505
- ✓ CARROLL, Archie B. (1999) «Corporate social responsibility », *Business and society*, vol.38, no.3, P.268-295.
- ✓ CARROLL, Archie B. SHABANA, Kareem (2010) «The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice», *International journal of management reviews*, P.85-102.

- ✓ CARROLL, Archie B. SCHWARTZ, Mark S. (2003). «Corporate social responsibility: a three domain-approach», *Cambridge University*, Vol. 13, No. 4. P. 503-530.
- ✓ COCHRAN, Philip and WOOD, Robert (1984), « Corporate social responsibility and financial performance », *The academy of Management*. Vol. 27, No.01 (Mars), P.42-56.
- ✓ COTTELAND, David. HARON, Christophe. GAUTIER, Caroline (2007). «L'orientation marché: Synthèse et nouvelles directions théoriques». *Recherche et application en Marketing*. Vol.22, No.1, P.45-59.
- ✓ DAHLSTRUD, Alexander (2006). « How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions ». *John Wiley and sons*.
- ✓ DUMEZ, Hervé (2011). «Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion(2) », *AEGIS Le Libellio d'*, Vol.7, No.1, p.39-52.
- ✓ DUMEZ, Hervé (2011). «Faire une revue de littérature : pourquoi et comment? », *Le Libellio d'Aegis*, Vol.7, No.2, P.15-27.
- ✓ DUPUIS, Jean-Claude. HANED, Naciba. LE BAS, Christian (2007). « Un état des lieux de l'implication des PME dans le domaine de la responsabilité sociale: bilan d'une enquête auprès des PME françaises», *Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyennes entreprise*, vol.20, No.3-4, P.147-164.
- ✓ DUTSE, A. H. Goron. HILMAN, H. (2012). « Perception of Students on Business Social Responsibility (BSR) with Regards to Profitability, Long Term and Short Term Success of Firms in Nigerian (SEM Approach)», *International journal of management and business research*, Vol.2, No.4, P.341- 350.
- ✓ GARRIGA, Elisabet. MELÉ, Domènec (2004) « Corporate social responsibility theories: Mapping the Territory », *Journal of Business ethics*, No.53, P51-71.
- ✓ GOND, Jean-Pascal (2007), « the market for virtue: an interview with David Vogel», *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 2, No.03, P55-59.
- ✓ GONZALEZ-RODRIGUEZ, Maria Rosario. DIAZ-FERNANDEZ, María Carmen. PAWLAK, Marek. SIMONETTI, Biagio (2012). «Perceptions of students university of corporate social responsibility», *Springer Science+Business Media Dordrecht*, Vol. 47, No.3, P.18-31.
- ✓ HOLLANDTS, Xavier. VALIORGUE, Bertand (2011). «La RSE comme processus entrepreneurial de conversion de valeurs sociales en valeur marchande : un examen empirique du lien entre engagements sociétaux et performance économique des

- entreprises françaises cotées entre 1999 et 2009», *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 6. No2, P.20-37.
- ✓ KAYA, Çigdem. ÖTKEN, Ayşe Begüm. OKAN, Elif Yolbulan (2014). Turkish Students' Perceptions of Social Responsibility and Voluntarism , *9th MIBES International Conference*, P.27-38.
 - ✓ KHANCHEL EL MEHDI, Imen (2013). « Gouvernance et RSE : démêler l'écheveau », *Revue recherche en sciences de gestion –Management*, No.97, P.163-186.
 - ✓ LIM, Alwyn, and TSUTSUI Kiyoteru (2012) « Globalization and commitment in corporate social responsibility : Cross national analyses of institutional and political-economy effects». *American Sociological review*, Vol. 77, no.1. (February) P.69-98.
 - ✓ MORANA , Joëlle (2003). « Le paradigme pragmatique : une réponse aux problématiques de pilotage par les processus », *La revue des sciences de gestion, direction et gestion*, No.38, P. 73.
 - ✓ NELLING, Edward and WEBB, Elizabeth (2008), « Corporate social responsibility and financial performance : the virtuous circle revisited ». *Springer science +Business media*.
 - ✓ PAUL, J.M. Catherine. SIEGEL, Donald S. (2006). « Corporate social responsibility and economic performance», *Springer science +Business media*, no.26, P.207-211.
 - ✓ PAUTASSO ,Marco (2014). «Dix règles simples pour rédiger une revue de littérature», *Kinesither Rev*, Vol. 14, No.149, P. 30-34
 - ✓ PILUSO, Nicolas (2015) «Un examen critique de quelques modèles standards sur la RSE», *Idées économiques et sociale*, No.179, P54-62.
 - ✓ QUAIREL, Françoise. CAPRON, Michel (2013) « Le couplage « responsabilité sociale des entreprises » et « développement durable»: mise en perspective, enjeux et limites », *Revue française de socio-économie*, N°11, P. 125-144
 - ✓ TANEJA, Shallini. TANEJA, Pawan. K. GUPTA, Rajen K. (2011). «Researches in corporate social responsibility: a review of shifting focus, paradigms, and methodologies», *Journal of Business Ethics*, Vol. 101, No. 3, P.343-364.
 - ✓ TURKER, Duygu (2009). «How corporate social responsibility influences organizational commitment », *Journal of business ethics*, vol. 89, No.2, P.189-204 .

- ✓ VAN MARREWIJK , Marcel. WERE, Marco (2002), «Multiple Levels of Corporate Sustainability», *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 2/3, P.107-119.
- ✓ VAN MARREWIJK, Marcel (2002), «Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability-between agency and communion», *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 2/3, P.95-105.
- ✓ VAZQUEZ ,José Luis. LANERO, Ana. LICANDRO, Oscar (2013). «Corporate social responsibility and higher education: Uruguay university students' perceptions», *Economics & Sociology*, Vol.6, No. 2, P.145-156.
- ✓ WOOD, Donna (1991). « Corporate social performance revisited », *The academy of management review*, Vol. 16, No. 4, P. 691-718.

CONFÉRENCES ET COMMUNICATIONS

- ✓ DAVID, Albert (1999). « *Logique, épistémologie et méthodologie en science de gestion* » Conférence de l'AIMS. Université Paris-Dauphine –École des Mines de Paris.
- ✓ EUROPEAN COMMISSION (2011). «*Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions: a renewed EU strategy 2011-2014 for corporate social responsibility*», Brussels, COM (2011) 681 final.
- ✓ GRAVES, Clare (1965). «*Value Systems and their Relation to Managerial Controls and Organizational viability* » presented before college of management philosophy ,the institute of management sciences, San Francisco, California, from the collection of LEE, William.

ANNEXE: QUESTIONNAIRE

La perception de la responsabilité sociétale des entreprises -RSE- par les étudiants algériens

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui a pour thème : la perception de la responsabilité sociétale des entreprises par les étudiants algériens, je réalise un sondage sur la connaissance et la perception de la RSE par les étudiants. Le but est de connaître comment l'étudiant algérien voit la responsabilité de chaque entreprise par rapport à la société dont on vit.

Y répondre ne prendra que quelques minutes de votre temps et m'aidera énormément dans mon étude.

Merci d'avance pour votre contribution.

(* signifie que la question est obligatoire)

Bonjour, veuillez inscrire votre prénom ou votre pseudo dans le champ suivant

Quel âge avez-vous?

- entre 16 et 18 ans
- entre 18 et 25 ans
- entre 25 et 40 ans
- entre 40 et 60 ans
- plus de 60 ans

Quel est votre sexe *

- femme
- homme

Quel est votre niveau d'instruction? *

- bachelier
- en 1e/ 2e ou 3e année universitaire
- licencié (diplômé) ou équivalent
- en 1ère ou en 2ème année master ou équivalent
- diplômé en master (ou équivalent)
- doctorant

- docteur (diplômé)
- je ne sais pas
- autre

Quelle est votre spécialité?

- marketing
- méthodes quantitatives
- commerce international
- finances
- comptabilité
- gestion d'affaires/Management
- Analyse économique
- économie de développement
- économie appliquée.
- économie internationale
- Autre :

Avez-vous déjà entendu parler de la responsabilité sociale des entreprises -RSE- (ou corporate social responsibility-CSR)? *

Une seule réponse possible.

- oui
- non

Connaissez-vous les trois piliers de la RSE?

- oui
- non

Si oui, veuillez les mentionner

.....

Le pilier 1 de la RSE: Le Profit

Que vous connaissez la RSE ou non, cela ne vous interdira pas de répondre à ces questions.

Quelques-unes relèvent de la culture générale ou du bon sens.

Pensez-vous que le prix d'un produit appliqué par l'entreprise doit être fixé:

- indépendamment de toute considération
- en intégrant tous les coûts supplémentaires
- selon le prix de marché
- selon la juste valeur (prix équitable)
- selon la valeur perçue du produit
- je ne sais pas

Que pensez-vous de la valeur des actionnaires?

- les actionnaires ne sont efficaces que s'ils sont puissants
- satisfaire toujours les propriétaires
- manager la perception des actionnaires potentiels pour augmenter la valeur boursière
- équilibrer la valeur des actionnaires avec l'intérêt des autres parties prenantes légitimes (ex: les fournisseurs, les clients,...)
- l'augmentation de la valeur des parties prenantes va promouvoir le rendement des actionnaires tout en faisant quelque chose d'utile
- rechercher un prix juste pour les propriétaires et non un valeur boursière
- je ne sais pas

Quelle relation l'entreprise doit entretenir avec les investisseurs?

- possibilité de manipuler l'information financière et autre
- l'alignement à la réglementation
- management proactif des relations pour assurer le financement à coût minime
- initialisation d'échanges d'informations sociales et environnementales
- publication de toute l'information concernant la performance durable de l'entreprise (transparence)
- je ne sais pas

Le pilier 2 de la RSE: l'environnement (Planet)

Que pensez-vous du management de l'environnement?

- l'environnement est exploité pour avoir des gains à court terme sans se soucier des conséquences à long terme
- conformité bien orientée et utilisation des technologies simples
- les mesures environnementales doivent directement augmenter le taux de profitabilité
- l'efficacité écologique
- minimiser les impacts sur l'environnement (ex: émissions CO2, déchets,...)
- réduire jusqu'à éliminer les impacts sur l'environnement
- je ne sais pas

Le pilier 3 de la RSE: personnes (people)

Pensez-vous que le management du personnel au niveau de l'entreprise doit être

- exploitatif
- autoritaire
- manipulateur
- participatif
- interactif
- je ne sais pas

Que pensez-vous de l'environnement du travail?

- supervision permanente avec un risque d'exploitation des employés
- conformité: respect des conditions de sécurité / standardisation du travail
- actions réelles pour motiver les employés afin d'augmenter la productivité et réduire l'absentéisme
- la culture d'entreprise est considérée comme étant le thème le plus important
- l'alignement individuel et collectif aux conditions encourageant le dévouement et la motivation individuelle
- je ne sais pas

Que pensez-vous de la santé et de la sécurité dans l'entreprise?

- doivent répondre aux problèmes graves

- soient conforme à la réglementation
- estimation des coûts-bénéfices des améliorations possibles
- avoir un système de management de la santé et de la sécurité comprenant des dimensions socio-psychologiques
- avoir des politiques proactives liées au management des ressources humaines
- je ne sais pas

Que pensez-vous de la diversité dans l'entreprise?

- doit être interdite
- avoir une force de travail homogène
- l'attention est mise sur la diversité seulement si elle augmente le profit
- avoir des politiques pour l'émancipation des femmes, des personnes de couleur et des handicapés
- promouvoir les femmes et les minorités à des postes de management (à condition qu'ils soient qualifiés)
- je ne sais pas

Que pensez-vous de l'éthique (la morale) de travail et la mondialisation?

- pas d'éthique
- un code d'éthiques décrivant une seule manière correcte de procéder
- pragmatisme
- l'éthique doit être respecté partout (agir à l'étranger comme au pays d'origine)
- appliquer une expertise appropriée pour introduire des améliorations locales
- politiques proactives pour présenter des institutions meilleures à l'échelle mondiale
- je ne sais pas

Pensez-vous que le rôle du gouvernement consiste à :

- Mise en œuvre de tâches publiques traditionnelles
- Une législation claire et une application ultérieure efficace et visible
- Créer et maintenir des règles du jeu équitables et un stimulant financier pour s'engager dans une entreprise durable

- Soutenir les structures de gouvernance internationale et les politiques nationales en matière de pauvreté, d'environnement, d'équité, de codes d'éthique
- Stimuler un réseau d'experts pour développer davantage l'expertise nécessaire à l'implémentation d'une RSE de manière efficace
- co-création dans la réalisation des problèmes sociétaux
- je ne sais pas

Voulez-vous recevoir les résultats de cette étude?

- oui
- non

Si oui, inscrivez votre email

Selon vous, le questionnaire a-t-il été bien conçu?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
-

On vous remercie pour votre précieuse aide, si vous désirez avoir les résultats et les analyses de l'étude, on vous les transmettra dans le délai d'un mois. Merci