ISSN: 2658-8455
Volume 2, Issue 6-1 (2021), pp.339-353.
www.ijafame.org

Les effets des fondements de la Responsabilité sociale d'entreprise sur les sociétés et la perception des parties prenantes

The effects of the foundations of Corporate social responsibility on companies and the perception of stakeholders

Hamza Mchich, (Doctorant)
Equipe de Recherche LSEPP Laboratoire des Sciences Economiques et Politiques Publiques
Faculté d'Economie et de Gestion de Kénitra
Université Ibn Tofail, Kénitra

Kenza El Kadiri, *(Enseignant-Chercheur)*
Equipe de Recherche LSEPP Laboratoire des Sciences Economiques et Politiques Publiques
Faculté d'Economie et de Gestion de Kénitra
Université Ibn Tofail, Kénitra

Adresse de correspondance :	Faculté d'économie et de gestion de kénitra Campus universitaire de kénitra Université ibn Tofail Maroc (Kénitra) 05222-30494 **Hamza.mchich@uit.ac.ma**
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Mchich, H., & El Kadiri, K. (2021). Les effets des fondements de la Responsabilité sociale d'entreprise sur les sociétés et la perception des parties prenantes. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(6-1), 339-353. https://doi.org/10.5281/zenodo.5730620
Licence	**Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND**

DOI: 10.5281/zenodo.5730620
Received: Mai 26, 2021 **Published online:** November 27, 2021

Les effets des fondements de la Responsabilité sociale d'entreprise sur les sociétés et la perception des parties prenantes

Résumé

Bien que les pratiques de gestion de la responsabilité sociale (RSE) soient répandues et courantes, le consommateur actuel (client) est la cible de nombreuses mesures de responsabilité sociale d'entreprise. Le but de notre article est de comprendre la perception des consommateurs et d'analyser les fondements de la responsabilité sociale des entreprises dans le monde et en temps de crise. Ainsi, afin de mieux comprendre la relation entre la RSE et le consommateur, nous avons mené une étude qualitative via les entretiens auprès de dix interviewés appartenant à trois secteurs d'activité et occupant une responsabilité hiérarchique leur permettant de répondre avec pertinence à nos questions de recherche.

Les résultats de cet article offrent l'opportunité de réfléchir à de nouveaux enjeux liés aux fonctions marketing et de nous impliquer dans l'état actuel de la « théorie du marketing des parties prenantes ». Néanmoins, ce résultat n'indique pas que le client n'est pas important, mais il est toujours au centre des décisions marketing.

Mots-clés : Responsabilité sociale, Parties prenantes, Marketing stratégique, Réputation des sociétés.
Classification JEL : M14
Type du papier : Recherche empirique

Abstract

Although social responsibility management (CSR) practices are widespread and common, the current consumer is the target of many corporate responsibility measures. The purpose of our article is to understand the perception that consumers have of corporate social responsibility in the world and in times of crisis. Thus, in order to better understand the relationship between CSR and the consumer, we conducted a qualitative study via interviews with ten interviewees belonging to three sectors of activity and occupying a hierarchical responsibility allowing them to answer our research questions with relevance.

The results of this study offer the opportunity to reflect on new challenges related to marketing functions and to get involved in the current state of "stakeholder marketing theory". Nevertheless, this result does not indicate that the customer is not important, but he is always at the center of marketing decisions.

Keys words: Social responsibility, Stakeholders, Strategic marketing, Company reputation
JEL Classification : M14
Paper type : Empirical Research

ISSN: 2658-8455
Volume 2, Issue 6-1 (2021), pp.339-353.
www.ijafame.org

IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Introduction

Ces dernières années, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue un enjeu stratégique pour les managers et un sujet de recherche pour les chercheurs en management et marketing (Trinquekte, 2008). De plus, il comprend des différents fondements qui peuvent montrer à l'entreprise une relation plus large avec une autre, ainsi qu'une composante environnementale pertinente avec les parties prenantes (Martinet et Reynaud, 2004). Cela peut être considéré comme un canal de gestion par lequel les tendances stratégiques de la durabilité de l'entreprise sont pratiquées, bien que les mouvements restent conceptuellement différents.

Dans le cadre d'un élan institutionnel et social, la plupart des grandes entreprises ont désormais mis en place une série de mesures de responsabilité sociale, dont l'objectif initial était de lutter contre la concurrence environnementale des parties prenantes. La définition de la responsabilité sociale des entreprises repose sur deux concepts de base, c'est-à-dire que les entreprises doivent assumer leurs responsabilités en plus de la recherche du profit et du respect de la loi, et elles s'appliquent non seulement aux responsables des entreprises, mais à toutes les parties prenantes dans les opérations d'une entreprise (Swaen et Chumpitas, 2008).

En étudiant les relations qu'une entreprise établit avec les nouveaux entrants, les chercheurs ont identifié plusieurs définitions conceptuelles : la théorie des contrats, la théorie institutionnelle et théorie des parties prenantes (Sobczak et Berthoin Antal, 2010). Cette dernière théorie est une référence nécessaire pour les professionnels d'aujourd'hui si nous voulons parler de concept opérationnel, des formes concrètes sont nécessaires dans les entreprises en identifiant les différentes parties prenantes et en répondant à leurs attentes. Ces dernières années, un flux spécial de recherche pour le marketing a vu le jour. Établie comme une « théorie du marketing des parties prenantes », les fondements de la RSE sont basés sur « l'orientation des parties prenantes » de la fonction, de même ils constituent la continuation de «le positionnement sur le marché» est un classique depuis Kohl (1990). Lors de la détermination de la stratégie marketing, cela fournit une introduction plus systématique aux autres participants en plus du client. Le changement de paradigme s'est produit au sein de la "Stakeholder Marketing Alliance" en septembre 2007, et on croyait que le marketing était une discipline ou le travail le mieux placé sur les organisations qui prennent en compte les attentes et les retrouvailles des différents acteurs dans les opérations des sociétés.

De nombreuses recherches ont été effectuées en marketing sur les résultats des activités de RSE et leur impact sur les groupes de « consommateurs ». Ils choisissent de se concentrer spécifiquement sur des approches de responsabilité d'entreprise telles que la communication d'entreprise, le marketing vert ou le marketing hybride (Swaen et Chumpitazina).

D'une manière générale, il convient de noter que la responsabilité des entreprises est complexe et peu claire non seulement les professionnels, mais surtout les clients, qui est exposé dans de nombreux articles sur les effets du terme sociologique et écologique. Par conséquent, il est important d'approfondir la façon dont les consommateurs prennent conscience du concept de responsabilité sociale des entreprises dans son ensemble, d'étudier les pratiques de responsabilité sociale mises en œuvre par les entreprises et d'explorer l'impact de ce dernier. Il sied à dire que la conception se situe dans un but ultime qui réside dans la création d'un lien entre les principes de responsabilité sociale des entreprises, les attentes des approches de gestion traditionnelles et nouvelles, ainsi dans les paradigmes de réflexion des « groupes de clients ».

L'article est basé sur une recherche qualitative menée en seulement deux étapes: réunions de groupe de deux heures et entretiens semi-structurés avec des personnes communiquant à domicile. Après la proposition des bases du concept de notre article, nous s'articulons sur les méthodes de recherche qui peuvent donner des résultats clés. À la fin de cet article, nous discutons les nouveaux défis des activités de marketing à travers la « théorie du marketing des parties prenantes ».

1. La RSE et la réputation de l'entreprise

1.1. La RSE : un concept à géométrie variable

Le concept de responsabilité des entreprises, apparu aux États-Unis à la fin du XIXe siècle, a été ressenti il y a quinze ans dans un état de modèles organisationnels traditionnels (Aquier et Gond) en 2006. La réforme a été caractérisée par une augmentation des pratiques de gestion du marché la pratique de la RSE (Aquier et Gond, 2006). Bien que le concept de responsabilité d'entreprise soit pleinement reconnu dans le monde professionnel, le manque de consensus et de cadre réglementaire ainsi qu'un domaine contesté ne peut pas être facilement appliqué (Okoye, 2009). À partir de Bowen (1953), la RSE a créé un important flux de recherche et a conduit à de nombreuses caractéristiques conceptuelles des situations épistémologiques, mais aussi à des situations historiques et culturelles uniques (Acquier et Aggerri, 2008). L'approche conceptuelle de la RSE comportait trois concepts qui se distinguaient à l'origine de la RSE : le premier est réside dans le partenariat, le second par stratégie et les axes d'utilités, et le troisième par concept d'évolution sociale et environnementale.

S. Brabet (2010) a également décrit quatre approches qui montrent que la dynamique de la responsabilité sociale des entreprises se situe dans un domaine controversé. Le premier modèle donne la priorité aux actionnaires et repose sur l'idée que si le marché est efficace, le bien-être social apparaîtra. Le deuxième modèle est à travers l' «acteur volontaire» en mettant l'accent sur la rentabilité et une capacité d'apprentissage sur la « responsabilité sociale », c'est-à-dire prix cible triple (personnes, revenu global). Ce dernier modèle fait partie du mouvement mondial des biens publics, et l'unité et le développement durable sont des valeurs clés dans cette situation. Aujourd'hui, de nombreux travailleurs des sciences de la gestion se réfèrent souvent à la logique utilitaire de la responsabilité sociale des entreprises et au processus organisationnel qui en résulte.

1.2. La RSE : dimension de la réputation

Ces dernières années, les études universitaires et professionnelles se sont concentrées sur la relation entre la RSE et la performance de l'entreprise (Barnett, 2007; Orlitzky et al., 2003). Comme l'a souligné Siltaoja (2006), l'avantage concurrentiel découlant de la question de la légitimité sociale et des comportements socialement responsables tout en reposant sur la littérature scientifique. En plus d'étudier la pertinence des performances économiques et sociales, l'interaction entre la RSE et la réputation des entreprises a fait l'objet de recherches récentes (Mahon et, 2003 et Keim, 2001). Selon diverses études, la réputation d'un organisme vient d'une collection de toutes les images ont été construites dans différents groupes d'audience (Fombrun, 1996). Cela peut ou non être le résultat d'une stratégie définie par l'entreprise sur la base d'une série d'expériences et de comportements passés et actuels. L'élément durable est un élément distinctif clé du concept de réputation et d'image de marque. En fait, dans le cas de Rindova (1997), la réputation est relativement stable et si l'entreprise se base sur une un objectif non seulement financier, mais durable, comme l'ont noté Fombrun (1996), Fombrun et Shanley (1990) et Rindova et al (2005). De même la capacité de créer de la valeur par rapport aux concurrents (stills, 2013). Selon Smidts et al (2001), la réputation des entreprises est un concept de « parties prenantes ». En effet, cela inclut toutes les perceptions que l'entreprise reçoit et produit de son environnement interne et externe.

Malgré l'intérêt croissant pour la responsabilité sociale des entreprises et la réputation des entreprises, et jusqu'à présent, l'interaction entre ces deux concepts, ne semble pas clairement définie (Hillenbrand et Money, 2007). Pour certains auteurs, la RSE est considérée comme la bonne réputation de l'entreprise.

L'application de la stratégie d'approche de la responsabilité sociale des entreprises repose essentiellement sur la standardisation de la responsabilité sociale des entreprises (Fombrun, 2005), dons de charité multiples (Brammer et Millington, 2005, Pracejus et Olsen, 2004)

ISSN: 2658-8455
Volume 2, Issue 6-1 (2021), pp.339-353.
www.ijafame.org

(MacMillan et al., 2004). D'autres pensent que la responsabilité sociale des entreprises est considérée comme une caractéristique ou une dimension clé de la renommée (Schnietz et Epstein, 2005; Zyglidopoulos, 2001).

Logiquement, Fombrun (1998) a établi une réputation basée sur six critères : performance économique, qualité des produits, gestion des employés, participation communautaire et performance, environnement et organisation. Les conclusions de Hillenbrands et Money (2007) contre les deux flux conduisent à une étude des formes de complémentarité dans les deux concepts pris du point de vue des parties prenantes. Chacun des deux concepts (précédent ou caractéristique), en effet les scandales des deux dernières décennies ont souligné le manque de responsabilité sociale de certaines entreprises (Nike, Gap, Total, Union Carbide, Exxon, etc.) et se sont accompagnés d'une dégradation de la réputation des entreprises. À titre d'exemple, les sociétés Nike et Total sont très attractives pour développer une bonne réputation, les entreprises ont développé une approche plus ou plus agressive de la responsabilité sociale des entreprises sous la pression des parties prenantes, permettant aux responsables du marketing de commencer immédiatement à partager les concepts de responsabilité sociale des entreprises.

1.3. RSE et fonctions marketing

Les preuves ont longtemps inclus des aspects de la responsabilité sociale des entreprises, mais ils sont fragmentés dans les exigences du travail social (Kotler et Levy 1969 ; Lazer 1969) ou les décisions éthiques des gestionnaires (Ferrel et Gresham 1985). Adopter une approche différente. Vitell 1986, Jones 1991) souligne l'importance d'adapter l'environnement culturel et social et les processus organisationnels. Les nombreux projets ont jeté les bases de l'approche RSE, mais ils n'ont pas étudié la « responsabilité d'entreprise » dans son ensemble. Certaines études ont également porté sur les dimensions limitées de cette structure, confirmant la notion de fragmentation évoquée par Maignan et Ferrel (2004). Par exemple, le marketing environnemental «institutionnel» (Menon et Menon 1997) (Varadarajan et Menon 1988). À ce niveau, le travail a été créé au début de l'intégration interne de la valeur de la responsabilité, mais il se concentre non seulement sur l'approfondissement des relations client-marché, mais à l'exploration du concept d'universalité.

Le chemin conceptuel global de la responsabilité sociale des entreprises a été pleinement pris en compte dans le projet de marketing (Kotler et Lee 2005 Maignan 2004). Cela semble être une réponse appropriée à la complexité des marchés et des transactions (Fry et Polonsky, 2004). Le format officiel a été publié en 2004, lorsque l'American Marketing Association (AMA) a intégré le concept de partie prenante dans la définition du marketing. Aider toute l'organisation et les personnes intéressées à en bénéficier. "

La fonction marketing est reconnue comme un levier en partageant les stratégies de RSE à travers l'organisation et les parties prenantes, principalement en collectant les retours d'expérience de ces dernières par l'organisation de la communication entre les initiatives de responsabilité sociale des entreprises (Maignan et al., 2005). Cette perspective marketing de ECB Prism n'est pas facile et devrait être approfondie. Cependant, nous définissons des approches stratégiques spécifiques en utilisant deux nouveaux types d'entreprises. Il cible une marque ou un produit spécifique et est souvent fragmenté, unidimensionnel ou séparé, mais également est considéré comme la première étape d'une approche stratégique commerciale. Dans le premier cas, la méthode marketing correspond à la stratégie de l'entreprise et aborde la planification sociale, éthique, juridique ou environnementale générale. La seconde consiste à développer des propositions de produits et des communications liées au salon sans respecter toutes les décisions et plans d'action (conception d'un ensemble de produits « verts », transfert de références sociales à la marque, formations internes et allégations environnementales ou campagnes publicitaires mettant en avant les progrès de l'humanitaire). La promotion

conjointe à ce niveau est nécessaire d'encourager la méfiance vis-à-vis de l'approche RSE à travers un dialogue social sans fin dans la communication (Jahdi et Acikdilly, 2009). Au niveau plus managérial, la décentralisation des comportements a été justifiée, et même sous la forme d'activités spécifiques, certaines tensions et incohérences ont été mises en évidence entre les approches marketing traditionnelles d'entreprise (Louppe, 2006).

1.4. La prise en compte des clients comme partie prenante

Dans la littérature sur la gestion stratégique, les conceptions et les théories, des parties prenantes sont étroitement liées au concept de responsabilité sociale des entreprises, qui est le cadre théorique d'une forte mobilisation des chercheurs en gestion scientifique. En réponse à la théorie de l'actionnaire, la responsabilité sociale des entreprises se présente comme un pivot de maximisation de la richesse des actionnaires, Freeman (1984) applique la théorie de l'actionnaire non seulement aux actionnaires ordinaires, mais aussi à l'entreprise. L'entreprise est au centre d'une série de relations avec de nombreuses parties prenantes, et ces relations sont limitées à tous ceux qui le font. Cela a conduit l'entreprise à être considérée comme un "intérêt coopératif ou concurrentiel ». (Donaldson et Preston, 1995). L'un des premiers problèmes conceptuels rencontrés a été la définition et la séparation des acteurs. Selon la définition plus large proposée par Freeman (1984), les intervenants disent : "Une personne peut être affectée par la mise en œuvre d'un objectif commercial." Dans ce sens Clarkson (1995) classe les intérêts par type de relation et les parties prenantes sont divisées en deux niveaux.

Par conséquent, le terme droit contractuel traite les parties qui ont un contrat ou une relation semi-contractuelle avec l'entreprise comme des parties intéressées. D'un autre côté, le concept d'institutionnalisme favorise une intégration plus large, en particulier l'intégration dans le milieu naturel.

En général, la théorie des parties prenantes se présente de trois manières différentes : explicative et descriptive, organique et organisationnelle. En d'autres termes, la méthode descriptive vise à étudier et expliquer les pratiques commerciales. Une approche organique est également nécessaire pour mesurer l'efficacité de la gestion des parties prenantes. Plus précisément, il se concentre sur la relation entre les attentes des parties prenantes et les pratiques commerciales visant à intégrer la performance financière et organisationnelle de l'entreprise. Inspiré par Jones (1995), l'objectif de cet instrument est de démontrer qu'une meilleure gestion des parties prenantes peut améliorer la performance financière d'une entreprise. En utilisant la méthode présentée, la théorie des parties prenantes décrit les obligations éthiques de l'organisation. La dernière interroge la nature des responsabilités de l'entreprise envers les actionnaires et le comportement de l'entreprise. En plus de ces différentes approches de la nature et objectif, certains auteurs suggèrent également que la théorie des parties prenantes est multiforme et que de nombreux paradigmes changeront avec le temps (Harrison et Freeman, 1999). Jusqu'à présent, comme l'ont souligné Hillenbrand et Money (2007), de nombreuses études se sont concentrées sur les méthodes organiques et organisationnelles.

Cependant, lorsque des méthodes descriptives sont utilisées, peu d'études empiriques examinent les opinions des différentes parties prenantes, en particulier les consommateurs.

L'intégration de l'expérience client sur le marché n'est apparue que récemment et il montre que la stratégie marketing repose sur une seule entité: le client. Comme Smith, Drumwright et Gentiles (2010), la suggestion de Levitt (1960), qui a été utilisée pour se concentrer sur les attentes des gens, et la récente réalisation de la satisfaction du client et l'engagement, sont depuis longtemps consolidées. Même les consommateurs dans les années 1990 ont conduit à un moyen compétitif et rentable. Selon ces auteurs, il repose sur trois interrelations observées dans de nombreuses entreprises : « (1) il n'y a qu'un seul objectif : le client n'inclut pas d'autres domaines d'intérêt. (2) identifier le client avec ses (3) besoins non critiques du contexte social

ISSN: 2658-8455
Volume 2, Issue 6-1 (2021), pp.339-353.
www.ijafame.org

de l'entreprise, ce qui nécessite le contrôle de toutes les parties. »Cette attitude, considérée par les auteurs comme la myopie, exhortant les consommateurs à regarder le client sous sa forme unique en tant que client (Smith et ses collègues, 2010), mais oublient qu'ils peuvent désormais être des employés, des citoyens et des membres, actionnaire ou se sentent simplement membre d'une "communauté mondiale" (Smith et al., 2010), par exemple les membres professionnels scientifiques et les dirigeants locaux , sont souvent ignorés par les commerçants ou opposants frauduleux (Spar) et La Mure 2003, Yaziji 2004). Comme le suggère Bhattacharya (2010), "l'attention est concentrée sur la mesure dans laquelle elle est influencée par les activités des entreprises (intentionnellement ou non)". À ce jour, plusieurs études ont travaillé sur une version plus complète des informations sur les parties prenantes afin de cibler les stratégies de marché, de différencier les clients en fonction de leur importance pour l'entreprise et leurs types de concurrents (Greenley, 2004). Des moyens plus directs de détourner le client d'un entretien collaboratif, en testant le point de vue du partenaire commercial (Louppe 2006). Enfin, au même temps, de nombreux projets tentent de contrer et stimuler le comportement humain en ajoutant des informations sur le statut de citoyen par le biais de la circulation des aliments. (Giannelloni 1998) est étroitement lié ou comportement (Le Gall 2002). Le projet élargit les perspectives des consommateurs nationaux, des grossistes et des consommateurs en général, tout en se concentrant sur une approche pratique visant à introduire de nouvelles informations sur les clients, leurs moteurs et leurs stratégies d'achat. Cependant, ils mettent en évidence une plus grande préoccupation mondiale quant à l'engagement des secteurs corporatif, social et social entre les consommateurs et l'entreprise afin de bien tester le comportement réduit.

De nouvelles perspectives sur le marketing ont également été introduites, ce qui suggère que le rôle des entreprises partenaires sur le marché de détail n'est cependant pas très répandu. La définition du marketing de l'AMA en 2004 fait référence aux partenaires. Cependant, l'Agence mondiale antidopage a été critiquée pour la gestion du marché pour ses parties prenantes et pour la commercialisation du concept de socialisme (Gundlach 2007). Les principales critiques affectent la compréhension des spécialistes du marketing : Lusch (2007) souligne : « Ils sont souvent considérés comme des utilisateurs et non comme tous des partenaires comme ils sont souvent décrits.». À cet égard, le marketing n'a pas exploré son rôle par rapport aux parties prenantes des entreprises (Ferrell, Gonzalez-Padron, Hult et Maignan, 2010), mais le marketing a été reconnu comme un concept clé de traitement et d'analyse des différents comportements.

Malgré les avantages ou les inconvénients de la gestion des partenariats par le marketing, Sheth et Uslay (2007) pensent qu'il existe une phase de changement continue, passant du modèle traditionnel à l'engagement. Ce modèle peut être réalisé en collaboration avec toutes les parties prenantes (Lusch 2007). Une nouvelle approche du marché est apparue, basée sur les parties prenantes internes et externes, qui attend et étend la portée du modèle traditionnel d'environnement de marché, mais ne répond pas aux préoccupations spécifiques des consommateurs. Comme suggéré par Maignan et Ferrel (2004), cette adoption du concept de « leader du marché » motive l'entreprise à se concentrer sur deux types de partenaires commerciaux : les clients et les employés, mais ouvrez de nombreux panneaux et n'oubliez jamais le monde.. Battacharya et Korschun (2008) soulignent que « l'inclusion de nouvelles idées ou méthode d'autres disciplines telles que la théorie des écosystèmes permet de clarifier les différences et les potentiels qui se présentent dans la communication individuelle et collective ».

Pour conclure ce point important, nous pouvons dire que la RSE est un domaine de recherche limité, surtout lorsque nous prenons en compte le niveau de sensibilisation qu'elle génère et les risques et défis qui en découlent. Selon Ferrel et al. (2010), ce dernier encourage les spécialistes du marketing à fournir des informations claires sur la pratique de la RSE pour

son environnement, nous pensons ainsi, qu'il est approprié de parler aux consommateurs dans une perspective plus large qui permet en conséquence de résoudre la transaction facilement entre un vendeur privé et une entreprise qui fournit des biens et des services.

2. L'étude empirique

2.1. La méthodologie de l'étude

Compte tenu de l'objectif de l'étude, l'évaluation de l'importance de la RSE a été examinée dans une vue théorique. Dans un premier temps, un entretien de deux heures avec onze clients s'est tenu à Paris, ils sont enregistrés auprès d'un cabinet d'étude, recherchant un équilibre entre l'âge et la population générale des professionnels. La procédure de test réelle ne nécessite aucun formulaire. Il aborde une compréhension plus approfondie du concept de RSE et examine les contours des risques et évocations qui y sont associés. Dans le cadre de cet article, l'approche conceptuelle a été recueillie lors des ateliers avant d'entamer un entretien préliminaire. Ces clients ne connaissaient pas le sujet de l'entretien en plus, avant de se joindre à eux, n'avaient aucune connaissance de la RSE et n'étaient pas guidés pendant l'entretien pour l'interprétation réelle de la RSE. Deux groupes ont été formés, chacun avec un animateur formé à la technique. L'entretien est organisé autour de trois thèmes de la RSE (interprétation, réclamation, analogie), l'introduction et la définition des entreprises responsables et non professionnelles et les attentes des gens sur la motivation des parties prenantes, puis les relations clients.

Pour le choix de l'échantillon de notre recherche, nous avons choisi les directeurs généraux et des responsables de 10 entreprises opérant dans des secteurs différents. Ce dernier a été opté pour deux raisons, la première concerne le choix de la hiérarchie puisqu'il repose sur les déterminants d'orientations des entreprises dans le stade de la RSE ainsi ce choix détermine rapidement la conception technique et son chemin vers la réalisation des objectifs liés à la RSE.

La répartition de l'échantillon a été présentée dans le tableau suivant :

Tableau 1 : *Les caractéristiques de l'échantillon retenu*

N° Interviews	Secteur d'activité	Poste	Expérience de la personne interrogée	Outil d'entretien (la qualité)	Durée d'interview
1	Industrie	Directeur générale	25 ans	Envoi électronique	30 min
2	Services	Responsable financier	10 ans	Appel téléphonique	13 min
3	Industrie	Responsable commerciale	7 ans	Appel téléphonique	13 min
4	Industrie	Directeur général	23 ans	Envoi électronique	22 min
5	Industrie	Directeur général	30 ans	Appel téléphonique	18 min
6	Industrie	Directeur général	30 ans	Envoi électronique	22 min

ISSN: 2658-8455
Volume 2, Issue 6-1 (2021), pp.339-353.
www.ijafame.org

7	Services	Responsable logistique	11 ans	Envoi électronique	20 min
8	Services	Directeur général	28 ans	Appel téléphonique	30 min
9	Agricole	Responsable commerciale	15 ans	Appel téléphonique	30 min
10	Services	Directeur général	20 ans	Envoi électronique	30 min

Source : Auteurs

Dans la deuxième phase, l'entretien officiel a été mené en face à face avec 30 clients, au domicile du répondant, en observant l'échantillon et en respectant la méthode des quotas. (Différences majeures : divisions sociales, par âge et par sexe). L'échantillon était composé de 12 hommes et 15 femmes, avec une liste avec un choix de répondants (répondants âgés de 30 ans, 12 répondants âgés de 15 à 17 ans). La répartition des répondants liés au CSP est la suivante: 3 ouvriers agricoles, 5 cadres supérieurs, 6 professions intermédiaires, 4 ouvriers, 2 ouvriers, 5 retraités et 5 étudiants. L'échantillon comprend également des habitants des zones urbaines (75%) et plus particulièrement des zones après: Nord de Calais, Champagne Ardenne, Centre, Aquitaine et région parisienne. L'entretien a duré 40 minutes.

À partir des consultations, la sélection d'approches directes a conduit à l'élaboration de documents d'entretien structurés autour de thèmes clés :

- Définitions, représentations et perceptions de la RSE (mesure, satisfaction, accompagnement, etc.), au sein d'une catégorie prédéfinie, l'image de marque intègre ces concepts (attitudes, raisons, bénéfices, risques, bénéfices, positions ...), la RSE dans la vie quotidienne du client (système, frein, acheter ...). Une autre perspective a été faite dans la représentation RSE dans trois unités d'affaires : le volume des ventes, la mobilité et la communication.

Les mots se produisent sur la base de la performance des gestes quotidiens. Les données des entretiens personnels et des réunions d'équipe ont été enregistrées, analysées et enregistrer. Aux fins de cet article, nous avons sélectionné une enquête internationale qui comprend des références de réunions de groupe et d'entretiens individuels. Des études transversales des deux auteurs (Bils, al, 2003ont été menées à l'aide de matériel de codage pour identifier les éléments clés de la conception de différents sujets. Ces directives sont basées sur les sujets décrits lors de la planification de l'entrevue. Ensuite, chaque entretien fait l'objet de la revue de la recherche et du codage des différents mots saisis.

2.2.Les principaux résultats

2.2.1. La RSE sur fond d'attentes économiques

Dans le premier niveau d'analyse, les facteurs cycliques de la crise économique ont inévitablement eu un impact pendant la crise économique qui existaient lors de l'entretien avec les personnes choisies comme échantillon, puis de la crise financière lors des entretiens semi-dirigés doit être précisé sur les résultats et la perception. D'autres éléments qui font partie intégrante du comportement d'achat actuel et qui sont couramment étudiés en marketing, tels que trouvés des prix bas, des promotions (Burton et al. 1998, Mägi, 2003) et développer des «offres à bas prix forment la deuxième partie d'une orientation d'achat opportuniste et transactionnelle qui peut également affecter la perception de la RSE, mais il convient de noter que ces dimensions sont la base de travail habituelle qui a influencé les marchés pendant plusieurs années (Lichtenstein et al 1995) Si nous ne le faisons pas théoriquement supposons que ces dimensions économiques ne sont pas en contradiction avec le concept de

responsabilité sociale des entreprises, il y a donc lieu de trouver une contradiction entre les critères du prix le plus bas des produits comme critère de sélection primaire et considérer les principes éthiques et sociaux dans un cadre qui respect les facteurs de production et de commercialisation qui affecte les prix. Cette observation est conforme aux nouvelles enquêtes sur la fourchette budgétaire d'arbitrage (Volle 2007) qui peuvent se produire entre différents aspects de production et les dépenses financières. (Duxbury et al.2005). Ces éléments forment donc indéniablement un arrière-plan qui influence le contenu des réponses, les analyses et les interactions entre l'entreprise et les individus. Ces variables de contexte ont donc été intégrées naturellement, l'accent étant mis sur la direction des interactions examinées afin d'analyser le comportement.

2.2.2. La discussion des principes RSE

Au départ, le statut de la responsabilité sociale des entreprises ne semble généralement pas très fiable, ce qui a conduit à un manque de soutien et à une certaine ironie parmi les répondants. Considérée comme un rapport déclaré sur une entreprise sur la base de certains faits, la RSE se réfère automatiquement aux données financières liées aux difficultés actuelles et élimine les aspects positifs du concept. Dans plus d'un tiers des cas, la principale raison de la responsabilité sociale des entreprises est: "exploitation" (Bernard, 67), « délocalisation » (Anavel, 26), (Katherine, 52), « redondance » (25) Année) Problèmes de crise.

Pour les classes moyennes et inférieures, la crise et la baisse du pouvoir d'achat semblent être des moments importants pour montrer le «vrai» visage de l'entreprise et exacerbent les tendances non sociales. Pour eux, il s'agit de "rejeter une crise sans réelles excuses et d'en abuser pour la réduire" (Bernard, 67). La perception de la RSE reste vague pour les classes supérieures. Le fait qu'ils ne puissent pas jouer un rôle social plus large signifie que si l'entreprise poursuit sa réconciliation financière en faveur de ses salariés, `` cela va sûrement ralentir les entreprises qui souhaitent développer la RSE pour éviter une crise. La RSE doit être pratiquée, il doit avoir un budget comme toutes les autres fonctions, donc elle doit être réaliste et la RSE coûte cher (Bruno, 2013).

En ce qui concerne le comportement d'achat, le débat sur la RSE et le débat sur les produits de consommation montrent que "le prix est toujours le prix reflété" (Bruno ,2012) "le prix est sans doute l'obstacle le plus important qui se changent avec le temps d'une manière significative. (Paulin, 2005), « Socialement, les entreprises beaucoup plus responsables ont généralement des produits plus chers, donc ne sont pas accessibles » (Michel, 2005), de même « Les entreprises ne regardent pas en arrière comment ces méthodes fonctionnent, et si ces employés sont stressés ou ont un salaire élevé ... "(Lucian, 72).

"Achetez le moins cher possible et ignorez la responsabilité sociale" (Bills, 2011), "Petites marques ? Bon marché qui essaie d'économiser en consommant" (Gérard Katherine,2012) ".

Il reste difficile de déterminer dans quelle mesure ces actions sont limitées, ainsi que leur relation avec des dimensions économiques plus cycliques. Cependant, certains consommateurs ont tendance d'affirmer que les aspects responsables sont réduits principalement dans la consommation. Cela est conforme aux conclusions de nombreux chercheurs (Roux, Gérard.2007). Ces consommateurs annoncent qu'il est primordial de se concentrer régulièrement sur les achats dits "nécessaires", avec suspicion les coûts inutiles, et prétendent un focus sur les produits des entreprises françaises. Ils pensent que les difficultés financières actuelles jettent un doute sur la manière d'acheter et de changer l'approche des entreprises qui sont obligées d'intégrer des variables sociales dans leurs offres et de gagner la confiance. Les individus ne reviennent ensuite au concept de RSE que lorsqu'ils sont confrontés à l'ampleur des phénomènes économiques, environnementaux et sociaux et résoudre le problème de leurs responsabilités.

Au niveau mondial, le manque de confiance dans les entreprises et la volonté de lier les activités de responsabilité sociale et environnementale à leurs métiers est encore complexe,

ISSN: 2658-8455
Volume 2, Issue 6-1 (2021), pp.339-353.
www.ijafame.org

mais deviendront flexibles une fois un secteur d'activité ou une entreprise spécifique démarrera avec une procédure stratégique bien déterminée. L'ampleur de la « coercition » qui se produit ou, contrairement à « la facilitation de l'activité requise », contribue à modifier cette suspicion. Cela donne même aux acteurs une véritable dynamique, cette fois-ci on l'apprécie. Les références citées pour les entreprises sont quelque peu faibles et sont généralement associées à des campagnes publicitaires (Toyota, Orange, Total, McDonald's). La comparaison des différents modèles est vraiment plus claire. Ainsi, Leclerc, Auchan, voire Carrefour sont mieux jugés contre Lidl ou Aldi dans son champ. Le modèle low cost sous-jacent au hard discount, qui est clairement perçu comme un élément positif en termes de pouvoir d'achat, mais qui a des conséquences sociales et qualitatives pour des produits fortement jugés, est fréquemment critiqué.

2.2.3. La crise économique comme catalyseur des attentes de la responsabilité sociale des entreprises

Dans un deuxième temps, en approfondissant la responsabilité sociale des entreprises, Les consommateurs offrent des choix et des solutions qui peuvent agir comme un catalyseur des attentes en matière de réassurance et un modèle de gouvernance qui peut répondre aux conditions économiques.

Le concept de responsabilité sociale des entreprises doit être compris comme un style de gestion capable de répondre aux situations de crise économique et sociale. C'est ce qu'on appelle une entreprise exemplaire, un « rêve social » que les gens ne considèrent pas comme réalisable.

L'alignement de l'idée avec la dimension sociale est toujours répandu et des attentes spécifiques sont généralement fixées pour les travailleurs, en tenant compte du bien-être, de la sécurité, de la santé, des conditions de travail, de l'emploi et des salaires. À travers ces provocations, un retour aux formes institutionnelles de parentalité semble également être un modèle efficace. " (Gérard, 2013). Du fait de la situation préoccupante actuelle, la sécurité, qui peut être considérée comme corrompue par la mise en œuvre pratique de l'emploi, est revenue si elle ne peut" qu'imaginer l'avenir "(Mary,2011).

La situation de crise est considérée comme un « défi pour les entreprises » dont ces derniers réforment leurs politiques sociales et économiques pour ses employés et ses clients. « Tant qu'il n'y a pas de crise, les entreprises restent à la pointe de ce qu'elles ont appris (Michel, 2013), et des tendances, c'est la voie vers les entreprises les plus innovantes ou économiquement et éthiquement responsables et rentables.

Dans un environnement complexe où le consommateur se concentre sur les prix et les capacités économiques, ces perceptions placent clairement l'entreprise au centre des enjeux sociaux qui vont plus loin, mais continuent de jouer un rôle important. Cela semble encourager une adaptation plus large et renvoie positivement aux entreprises dans les directives RSE actuelles.

Dans un environnement difficile où le consommateur se concentre sur les prix et les opportunités financières, ces perceptions placent clairement l'entreprise au centre de problèmes sociaux qui vont au-delà, mais continuent de jouer un rôle clé. Il semble contribuer à sa plus grande disponibilité, qui transformera positivement les entreprises en une firme responsable dans n'importe quel moment.

2.2.4. Les Principes de la responsabilité sociale d'entreprise dans les services d'efficacité d'entreprise

Les données expérimentales de la recherche montrent également que l'idée semble être facile à diffuser ainsi elle est directement liée aux principes de la responsabilité sociale des entreprises. Ceci est basé sur l'hypothèse que les entreprises socialement responsables

contribuent de manière significative au bien-être collectif, qui affecte les collaborateurs et les clients en augmentant les produits et les conditions de travail et de vie, dans un champ harmonieux. La RSE prend la forme d'une entreprise / communauté moderne en créant des liens sociaux et en tant qu'outil réglementaire pour « revitaliser les relations humaines » (René, 2015) ou « créer une petite communauté qui doit être connectée aux hommes ». (Michel, 2014). L'idée de paix sociale est alors directement liée à la responsabilité sociale des entreprises et devrait favoriser la croissance économique d'une manière profonde. À cet égard, "les conditions de travail s'améliorent, en tenant compte du facteur humain, la production augmentera, la qualité s'améliorera et l'absentéisme diminuera." (Alan, 2015).

La RSE est régulièrement perçue comme des réclamations publicitaires d'après les personnes interrogées, en plus des problèmes d'alphabétisation simplifiés parfois collectés, les résultats montrent clairement un changement de concept et de perception du rôle global de l'entreprise dans la vie quotidienne.

L'interaction des éléments clés mentionnés ci-dessus est créée dans une perspective dynamique et est étroitement liée à la vision des employés et des clients. Le premier volet décrit la dynamique interne de l'entreprise, basée sur le respect des salariés et plus efficace dans les processus organisationnels. En construisant une image interne et sociale positive ainsi qu'une offre plus efficace, les clients de l'entreprise sont mieux valorisés et montrent que l'entreprise respecte ses clients. Le second est basé sur l'approche classique de création d'offres basées sur les souhaits et besoins des clients. Cela signifie que les offres sont créées en fonction de nouvelles attentes et que l'efficacité de ce dernier crée une image de produit externe positive.

2.2.5. La fonction marketing, relai attendu de la RSE

Le début de la réflexion sociale et l'identification d'attentes précises de responsabilité sociale ne peuvent pas éviter le problème d'opportunité sociale entre le discours réel et la différence de comportement classique lorsqu'un individu est en situation d'achat. Lorsque nous avons posé des questions sur les différentes missions liées à l'entreprise, notamment les services marketing, la plupart des personnes interrogées ont montré les raisons et les réalités en disant que l'entreprise avait des attentes.

Le principe du retour et de la qualité des produits est toujours une attente classique, mais il devient encore plus évident quelques années après l'importation de produits avec un prix bas et de mauvaise qualité, les entreprises se voient dans un cercle incompréhensible. Ceci est basé sur des offres marketing dont la qualité est à nouveau prouvée dans le processus d'achat et prouvées par l'entreprise exportatrice.

La justification des prix elle-même représente une nouvelle demande et affecte directement les craintes et les attentes du pouvoir d'achat des entreprises mentionnées ci-dessus. Les consommateurs doivent être en mesure de comprendre les raisons des politiques tarifaires plus élevées et de les justifier par des allégations commerciales et marketing (image de marque, qualité, esthétique, fonction, utilisation, service) et sociales (politique salariale, respect de la vie locale, droits du travail), etc.) Afin de protéger non seulement le consommateur, mais toutes les parties prenantes d'une nation. Pour ce faire, les entreprises productives des biens doivent donner preuve de la différence entre la valeur ajoutée réelle et le prix.

La rationalisation et la simplification de l'offre proposée sont toujours attendues. Le concept de déchets, de surplus ou de surproduction émerge derrière la perception des limitations ou réductions nécessaires, rendant instables les synergies telles que la délocalisation et les risques environnementaux. Plus précisément, la complexité de l'offre, de la promotion ou du prix (en particulier dans le secteur de la téléphonie) est considérée comme de faibles valeurs sociales, et la simplification ou le classement des informations requises par les clients pour la transparence semble important. Du même, l'utilisation excessive des termes « illimité », « nouveau », « naturel », « vert » « organique », se référant souvent aux détails

ISSN: 2658-8455
Volume 2, Issue 6-1 (2021), pp.339-353.
www.ijafame.org

dominants au bas de la page, comme un astérisque Ou, les abréviations des labels AB et Max Havelaar, telles que «équitable», limitent la compréhension de la différence entre la fiabilité et la valeur d'une offre et le degré de responsabilité éthique de l'entreprise dans cette offre. Pour les produits et services qui attirent les clients à moyen terme, les demandes de développement conjoint de la proposition doivent être mentionnées dans l'avis de Cova et Dalli (2009). Le caractère modulaire de l'offre, l'adaptation aux attentes du client, le style de vie personnalisé de l'acheteur qui souhaite participer conjointement en fonction du mode de vie ou de la consommation sont présentés comme des instruments pivots d'intégration dans la stratégie.

3. Défis auxquels est confrontée la «théorie du marketing des parties prenantes»

3.1.Les considérations multidimensionnelles des parties prenantes « client »

Sur la base de ces résultats, il est recommandé de compléter l'approche actuelle de la responsabilité sociale des entreprises et des parties prenantes en offrant aux clients une perspective multidimensionnelle approfondie. Contrairement à de nombreuses théories dans le domaine du marketing, il est préférable de s'en remettre à un domaine où l'entreprise peut librement envisager la responsabilité sociale des entreprises à, plutôt que de demander aux clients en tant qu'individus. Ainsi, trois attitudes ont émergé : l'attitude des employés, l'attitude des citoyens et l'attitude des clients / consommateurs. Les résultats montrent que les entreprises doivent se concentrer principalement sur le personnel et des citoyens que le client.

3.2.La RSE dans son champ interne

L'analyse facilite non seulement l'identification de ces trois aspects, mais elle met également en évidence la dimension perçue de la responsabilité sociale des entreprises en fonction de l'attitude des personnes. De plus, ces aspects montrent comment les personnes communiquent, pénètrent et interagissent avec la vision et l'image de l'entreprise. L'attitude «salarié» est donc liée à trois aspects principaux: l'interface entreprise / déterminants sociaux, le partenariat économique et le respect des lois sociales.

Cet article indique la direction du développement de nombreuses œuvres déjà évoquées dans le passé, non pas en étant contraintes par des idéaux utopiques, mais en spécifiant la nature des attentes basées sur les attitudes prises par l'individu. Cela démontre la valeur d'un examen complet et détaillé de cette partie prenante. Il met également en évidence des nombreuses interactions entre les dimensions RSE et la transparence des limites. La réponse de l'entreprise à cet aspect multidimensionnel n'est pas complexe, mais elle doit d'abord se concentrer sur la recherche d'éléments tangibles, et la satisfaction de certaines exigences liées à un ou plusieurs aspects qui sont considérés comme une priorité.

Conclusion

Cet article examine la relation entre le client, le consommateur et la responsabilité sociale des entreprises dans une perspective globale et multiforme. En raison de la méthode utilisée et de la taille de l'échantillon, cette méthode est exploratoire. Si la situation économique et sociale de la crise économique et la méfiance de l'entreprise ressortent, alors ce concept de RSE peut mettre en évidence les attentes clés et la réalité perçue. L'un des points clés mis en évidence dans ce papier est la définition et la mise en œuvre de la RSE que les entreprises peuvent imaginer, notamment la détermination du rôle stratégique et intégré des fonctions marketing dans ce sens.

Ce résultat n'indique pas que le client n'est pas important, mais il est toujours au centre des décisions marketing. Cependant, parfois d'autres parties prenantes, telles que les employés,

les citoyens, sont parfois des clients. Donc, il est recommandé de pousser les limites et d'ignorer la culture du groupe.

En évoluant dans cette démarche de recherche, les responsables du marketing ont retrouvé le rôle stratégique traditionnel des experts et des collecteurs d'informations non seulement auprès du marché, mais aussi auprès des parties prenantes afin de bien stimuler les déterminants éthiques de la RSE. Les principales parties prenantes de l'entreprise (clients, employés, fournisseurs, actionnaires et communautés) ou les parties prenantes secondaires (médias, gouvernement, groupes de consommateurs, concurrents et certaines ONG) peuvent déterminer également l'interaction entre eux. Ces orientations ne sont pas considérées dans une perspective de catégorie générale, mais ils sont considérés comme des orientations personnalisées obtenues grâce aux nouveaux médias, aux réseaux sociaux et à d'autres outils de marketing numérique (McVea et Freeman, 2005).

Ces résultats ont renforcé la critique, en particulier Badot et Cova (2008), selon laquelle une expansion improductive de nouveaux concepts de marketing conduirait à des voies décentralisées. Les deux auteurs pensent que le marketing, la consommation et les nouvelles formes de résistance s'éloignent des consommateurs dans une forme de marketing excessivement dispersée. Cependant, le développement de la société exige aujourd'hui un marketing plus complet et "systématique" pour aborder le concept de macro-marketing. Par conséquent, nous pouvons voir que cette approche des parties prenantes permet aux différents secteurs d'élargir leurs portées en excluant l'ensemble des défis qui peuvent être présentées comme des obstacles.

Référence :

(1) ALEXANDER C. (1971) De la synthèse de la forme : essai, Dunod, 188 p. ALLAIRE. Des concepts aux indicateurs du développement durable : multi dimensionnalité et responsabilisation, Revue Développement Durable et Territoires, publié le 21 janvier 2004.

(2) AMBIENTE ITALIA (2003) European common indicators, towards a local sustainability profile, Ambiente Italia, p.212

(3) ANDRE P. et al. (1999) L'évaluation des impacts sur l'environnement, p.294

(4) ANGY.Y (2005) Theses : researche gate indicators for evaluation of developpement, PP : 78-89.

(5) ANTOINE S.,. (1994) La planète Terre entre nos mains ; guide pour la mise en œuvre des engagements du Sommet planète Terre, p.442

(6) Badot, O., & Cova, B. (2008). The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. Journal of Marketing Management, 24(1-2), 205-219.

(7) McVea, J. F., & Freeman, R. E. (2005). A names-and-faces approach to stakeholder management: How focusing on stakeholders as individuals can bring ethics and entrepreneurial strategy together. Journal of management inquiry, 14(1), 57-69.

(8) MACR.B (2002) Article : Le développement durable entre l'efficacité et la performance,PP : 45-52.

(9) MICRA.F (2005), Ouvrage : Le développement durable et la RSE ; enjeux et perspectives, PP 99-120.

(10) OSMAN.À (2006), Ouvrage : Les déterminants profonds de l'économie contemporaine, PP : 55-89.

(11) Vercca.G (2002), Ouvrage : Researche of responsable consumer, Ed, 10/20 PP : 23-88.

(12) WEBER M. (1994) Le savant et le Politique, 10/18, p.221

ISSN: 2658-8455
Volume 2, Issue 6-1 (2021), pp.339-353.
www.ijafame.org

(13) WEÏZCKER.F (1997): deux fois plus de bien-être en consommant deux fois moins de ressources, PP : 415-450.
(14) WERQUIN C. (1999) Densités et nature : perception et vécu, in MATE (1999) Ville, densités urbaines et développement durabe, p.45-55.