Université d'Oran2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Ecole doctorale d'économie et de management.

THESE

En vue de l'obtention du diplôme de Doctorat es-science
En Sciences commerciales.

La problématique de l'éthique chez les entreprises économiques algériennes et son impact sur le comportement de consommateur.

ATM MOBILIS

Réalisée par Mr. BOUKELLAL Mohammed.

Devant le jury composé de :

Mr HAMDANI Mohammed	**professeur**	**à l'Université Oran 2**	**président**
Mr REGUIEG ISSAAD Driss	**professeur**	**à l'Université Oran 2**	**Rapporteur**
Mr KOURBALI Baghdad	**professeur**	**à l'Université Oran 2**	**Examinateur**
Mr MEJEDED Abdennour	**MCA**	**à l'Université de Mostaganem**	**Examinateur**
Mr BEN CHENNI Youcef	**professeur**	**à l'Université de Mostaganem**	**Examinateur**
Mr AMRANI Abdennour kamar	**professeur**	**à l'Université de Sidi Bel Abbes**	**Examinateur**

ANNEE : 2025/2026

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de ce travail et qui m'ont aidée lors de la rédaction de cette thèse.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon directeur de travail M. Reguieg Issaad Driss professeur à l'université D'Oran 2, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens à remercier les membres de jury d'avoir accepter l'évaluation de mon travail.

DEDICACE

Je dédie ce travail

A ma mère djawhar qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études.

Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mon père,

A ma femme et ma fille kawter yasmine.

A mes frères et sœurs.

RESUME DE L'ETUDE :

L'éthique des affaires est désormais une nécessité pour les entreprises dans un monde où la responsabilité et la transparence sont très appréciées. Cela s'explique par le fait que les consommateurs modernes sont plus informés et conscients que jamais, qu'ils prêtent attention aux valeurs et aux pratiques de l'entreprise, et qu'ils sont prêts à soutenir les entreprises éthiques et à leur rester fidèles dans le cas où ces entreprises s'avèrent morales et éthique.

Cette étude à pour but d'explorer l'influence de l'adoption l'éthique des affaires sur le comportement des consommateurs, en soulignant l'importance capitale de la mise en œuvre de pratiques éthiques au sein des entreprise. L'étude s'articule autour de deux volets principaux: un volet théorique qui couvre tous les concepts liés au consommateur et à son comportement, à l'éthique des affaires et à sa mise en œuvre dans l'entreprise, et un volet pratique qui se compose deux axes principaux : une analyse qualitative et une étude quantitative. L'analyse qualitative dont des entretiens ont été menés auprès de 20 fonctionnaires d'Algérie Télécom Mobilis afin d'évaluer leur perception et la mise en œuvre de l'éthique au sein de l'entreprise et pour connaitre l'état des lieux de la pratique de l'éthique au sein de cette entreprise. Ces entretiens ont permis de capter des informations précieuses sur la culture éthique de l'entreprise et les défis rencontrés. Tandis que l'étude quantitative a été effectuée auprès un échantillon composé de 200 abonnés de Mobilis et cela a travers un questionnaire, dont la formulation a été basé sur les principes de la théorie du comportement planifié (TCP) de Beck et Ajzen (1991), pour mesurer l'impact de l'éthique des affaires de Mobilis sur le comportement des ses abonnés.

Les résultats de l'étude ont montré qu'il existe une corrélation positive entre les variables de la dimension de l'éthique des affaires à Mobilis et les indices du comportement du consommateur, l'étude a révélé aussi qu'il est dans l'intérêt de l'organisation d'adopter les dimensions de l'éthique des affaires afin d'améliorer ses performances marketing et surtout pour préserver voir accentuer le nombre de ses abonnés. L'éthique des affaires, qui comprend des valeurs comme l'honnêteté, l'ouverture et la responsabilité sociale et environnementale, a un impact important sur la façon dont les consommateurs perçoivent une entreprise.

Mots clés : le comportement du consommateur, l'éthique des affaires, la culture éthique, la théorie TCP, Mobilis.

ABSTRACT :

Business ethics is now a necessity for companies in a world where accountability and transparency are highly valued. This is because modern consumers are more informed and aware than ever, paying attention to corporate values and practices, and that they are willing to support and remain loyal to ethical companies if these companies prove to be moral and ethical.

This study aims to explore the influence of business ethics on consumer behaviour, highlighting the critical importance of implementing ethical practices in companies. The study is divided into two main parts: a theoretical part which covers all concepts related to the consumer and his behaviour, business ethics and its implementation in the company, and a practical part which consists of two main axes: a qualitative analysis and a quantitative study. The qualitative analysis of which interviews were conducted with 20 officials of Algérie Télécom Mobilis in order to assess their perception and implementation of ethics within the company and to know the state of ethics practice within this company. These interviews provided valuable insights into the company's ethical culture and challenges. While the quantitative study was carried out with a sample of 200 subscribers to Mobilis and this through a questionnaire, whose formulation was based on the principles of the theory of planned behavior (TCP) of Beck and Ajzen (1991), to measure the impact of Mobilis' business ethics on its subscribers.

The results of the study showed that there is a positive correlation between the variables of the business ethics dimension at Mobilis and the indices of consumer behaviour, the study also revealed that it is in the organization's interest to adopt the dimensions of business ethics in order to improve its marketing performance and especially to preserve or increase the number of its subscribers. Business ethics, which includes values such as honesty, openness and social and environmental responsibility, has a significant impact on how consumers perceive a company.

Keywords: consumer behaviour, business ethics, ethical culture, TCP theory, Mobilis.

TABLE DE MATIERES

Dédicaces

Remerciements

Résumé de l'étude

Liste de figures

Liste de tableaux

Liste de matières

Introduction générale ……A-P

CHAPITRE 01 : Le comportement de consommateur et la consommation éthique ...02-69

Introduction du chapitre …… ….....02

Section 1 : Généralité sur de consommateur……..……04

1-1- Concept et définitions de consommation……..…04

1-2- Concept du consommateur……..05

1-3- Définition du consommateur ……06

1-4- Les types de consommateurs ……...…07

Section 2 : littératures sur le comportement de consommateur ……..…09

2-1- La notion de comportement des consommateurs ……09

2-2- définition du comportement de consommateur ……10

2-3- Importance de l'étude de comportement de consommateur ……..…13

2-4- les approches du comportement de consommateur……...……14

Section 3 : Les modèles de comportement de consommateur……...……19

3-1- Le modèle du comportement de Nicosia (1966) ……19

3-2- Le Modèle de Howard et Sheth (1969) 21

3-3- Le modèle du comportement d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1968)…….24

3-4- Le Model Bettman ……..……26

Section 04 : Vers un nouveau mode de consommation (la consommation responsable, durable et éthique)……27

4-1- La consommation responsable……..……28

4-2- La consommation éthique ……..…..33

4-3- La consommation durable ……..…..39

Section 05 : Les modèles du comportement du consommateur (consommation) éthique 42

5-1- La théorie de l'action raisonnée (TAR) ……42

5-2- La théorie du comportement planifié (TCP) ……...…44

5-3- Théorie cognitive sociale (TCS) ……...…47
5-4- La notion de dilemme éthique …… 48
5-5- Les motivations et les freins de la consommation éthique……..…….49
Section 06 : la prise de décision achat éthique ……..53
6-1- Définition de la prise de décision ……53
6-2- La prise de décision d'achat éthique ……...……53
6-3- Les déterminants du consommateur éthique selon la Théorie des Comportements Planifiés ……..……59
Conclusion du chapitre……69
CHAPITRE 02 : Les facteurs influençant le comportement de consommateur…….70-135
Introduction du chapitre……..…...70
Section 1 : Les facteurs culturels……..…71
1-1- la culture ……71
1-2- la sous-culture ……..…..75
1-3- croyances et valeurs ……..……..76
1-4- la classe sociale ……..78
Section 2 : Les Facteurs Sociaux ……81
2-1- Groupes de références ……..……..81
2-2- La famille ……..……..83
2-3- Statut social et rôles ……..86
Section 3 : Les Facteurs Personnels ……88
3-1- La personnalité …… ..……88
3-2- Age et cycle de vie ……94
3-3- Le genre (femme/homme) ……..……96
3-4- Les ressources financières et situation économique ……..……97
3-5- Le niveau d'instruction et la profession ……...……98
3-6- Le style de vie ……98
Section 4 : Les Facteurs Psychologiques ……..……102
4-1- Les Besoins ……..……102
4-2- La typologie des besoins ……109
4-3 La motivation ……...…110
4-4- Les théories de la motivation ……...…113
4-5- L'implication ……...…115
4-6- La perception ……...…120

4-7- L'attitude ……..……125
4-8- L'apprentissage ……..……130
4-9- La mémorisation ……..……133
Conclusion du chapitre…….135
CHAPITRE 3 : Ethique, éthique des affaires et responsabilité sociales de l'entreprise …… 137-228
Introduction du chapitre……..……...137
Section 1 : l'étiques, la morale et la déontologie……139
1-1- Définition de l'éthique ……..……139
1-2- Le lien entre éthique et la morale ……...……142
1-3- La déontologie ……147
1-4- Les courants philosophiques de l'éthique : ……149
Section 2 : Ethiques des affaires et son importance pour l'entreprise ……..……156
2-1- Fondements théorique et définitions ……..……156
2-2- L'importance de l'éthique pour l'entreprise ……..……162
2-3- Les grandes théories de l'éthique de l'entreprise ……...……165
Section 3 : La relation entre éthique des affaires et la culture de l'entreprise …..……167
3-1- La notion de la culture de l'entreprise ……...……167
3-2- Les composantes de la culture d'entreprise ……...…170
3-3 - Rôle et importance de la culture d'entreprise ……174
3-4 - La culture éthique dans l'entreprise ……...……176
Section 4 : Ethique et parties prenantes de l'entreprise……179
4-1- Origine du concept des parties prenantes ……179
4-2- Concepts et définitions des parties prenantes ……180
4-3- La théorie des parties prenantes ……..…184
4-4- Ethique d'entreprise et parties prenantes ……188
Section 5 : La formalisation de codes et charte éthique ……...……191
5-1- Généralité sur les codes et chartes éthiques ……...……191
5-2- L'objectif et dimensions de formalisation du code éthique pour l'entreprise ..……194
5-3- Le contenu du code éthique ……..…197
5-4- L'élaboration et l'implantation de l'éthique au sein de l'entreprise……...…199

Section 6 : Ethique des affaires et responsabilité sociale de l'entreprise ……203

6-1- Concept et définition de responsabilité sociale de l'entreprise ……203

6-2- Evolution historique de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise ……208

6-3- Courants de pensée de la RSE ……210

6-4- Les modèles conceptuels de la responsabilité sociale des entreprises ……212

6-5- L'interrelation entre l'éthique, le développement durable et la responsabilité sociale de l'entreprise ……217

6-6- La relation entre l'éthique et la responsabilité sociale de l'entreprise ……224

Conclusion du troisième chapitre……228

PARTIE II : LE VOLET PRATIQUE

CHAPITRE 4 : la téléphonie mobile en Algérie et l'état du lieu de l'éthique des affaires à Mobilis (Etude qualitative). ……231-277

Introduction du chapitre ……231

Section 1 : La téléphonie Mobile en Algérie ……232

1-1- Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques ARPCE auparavant ARPT ……232

1-2- Les opérateurs de la téléphonie mobile ……235

1-3- Evolution du parc global des abonnés aux réseaux mobiles (2001-2024) ……241

1-4- La part de marché de chaque opérateur (2001-2024) ……243

1-5- La comparaison entre les services octroyés par les trois opérateurs ……244

Section 2 : Présentation d'Algérie télécom Mobilis ……247

2-1- Missions et objectifs de Mobilis ……248

2-2- Quelques chiffres sur Mobilis……250

2-3 Les valeurs de Mobilis……250

2-3- Structure et organisation de l'entreprise ATM Mobilis ……252

Section 03 : Etude QUALITATIVE (interview avec les fonctionnaires de Mobilis) …258

3-1- L'étude qualitative ……258

3-2- Buts, objectifs et caractéristique de l'étude qualitative ……262

3-3- Les différents types d'études qualitatives ……263

3-4- Instrument de la collecte des données qualitative ……266

3-5- L'élaboration du guide d'entretien et l'analyse des réponses ……267

Conclusion du chapitre…….……277

CHAPITRE 5 : la méthodologie de l'Etude quantitative, analyse et discussion des résultats……280

Introduction du chapitre …….……280

Section 1 : la méthodologie de l'Etude quantitative (questionnaire distribué sur un échantillon des usagers de Mobilis) ……281-352

1-1- Objectifs de l'étude quantitative …….……281
1-2- Choix du type d'enquête et de la population à étudier ……...282
1-3- Le processus d'échantillonnage ……..…..283

Section 02 : L'outil de mesure (questionnaire) et hypothèses de recherche ……..…….287

2-1- Le questionnaire de l'étude ……...……288
2-2- Les échelles de mesure ……...……291
2-3- La sélection de l'échantillon : Administration du questionnaire ……..….292
2-4- Les variables et Le modèle conceptuel de l'étude …….292
2-5- Les hypothèses de la recherche ……..296

Section 03 : Analyse et discussion des données……..…….296

3-1- Caractéristiques démographique de l'échantillon…….……296
3-2- Caractéristiques métrologiques de l'instrument de mesure……...……300
3-3- L'étude descriptive ……306
3-4- Tests des hypothèses …….……345

Conclusion du chapitre ……352

CONCLUSION GENERALE……..……354

LISTE DES TABLEAUX

Numéro	Intitulé	Page
01-01	Les principaux apports de l'anthropologie selon RICHARD LADWEIN	17
02-01	Définition de la consommation responsable	31
03-01	Les motivations et les freins à la consommation éthique.	51
04-01	Formes d'attitude éthique de consommateur.	61
01-02	Quelques des trais de personnalité selon D'ASTOUS	92
02-02	Récapitulation des grands théoriciens du besoin et motivation humaine	108
03-02	Conséquences de l'implication en fonction de son degré.	119
04-02	Approche tridimensionnelle révisée	128
05-02	Les approches de l'apprentissage	132
01-03	Distinction entre éthique et morale	143
02-03	Déférentes publications et rapports sur l'éthique des affaires (1959-1995).	161
03-03	Proposition de définitions de parties prenantes selon les auteurs	181
04-03	Quelques définitions de la RSE	206
05-03	Niveaux et nature des responsabilités sociales de l'entreprise	216
06-03	Les événements clés de l'émergence du développement durable	221
01-04	Quelques données sur Djezzy	238
02-04	Evolution du parc global des abonnés aux réseaux mobiles (2001-2024)	242
03-04	La part de marché de chaque opérateur (2001-2024)	243
04-04	Quelque similitude des services des opérateurs	245
05-04	Axe du guide d'entretien	269
01-05	Les échelles de mesure	291
02-05	Les variables de l'étude.	292
03-05	Caractéristiques démographique de l'échantillon (Sexe).	296
04-05	Caractéristiques démographique de l'échantillon (Age).	297
05-05	Niveau d'instruction.	298
06-05	La profession.	299
07-05	La matrice des coefficients de corrélation de Kendall item-total.	300
08-05	Les résultats du calcul.	305
09-05	Résultats récapitulatifs valeurs personnelles et éthique au travail	307
10-05	Les résultats récapitulatifs la culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise	315
11-05	La dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise	322
12-05	Positions du consommateur concernant l'éthique de l'entreprise	329
13-05	Résultats récapitulés des normes subjectives et sociales.	334
14-05	Résultats sont récapitulés croyances comportementales.	338
15-05	Résultats récapitulés des croyances comportementales.	343
16-05	Tests de normalité de l'hypothèse 1.	345
17-05	Test sur échantillon unique.	346
18-05	Tests de normalité de l'hypothèse 2.	347
19-05	Corrélation non paramétrique : Rho de Spearman.	349
20-05	Récapitulatif des modèles	350
21-05	ANOVA.	350
22-05	Coefficients.	350

LISTE DES FIGURES

Numéro	Intitulé	Page
01-01	Déférentes approches de comportement de consommateur	15
02-01	Le Modèle du comportement du consommateur NICOSIA (1966)	21
03-01	La théorie du comportement d'achat de Howard et Sheth (1969)	24
04-01	Le modèle de comportement du consommateur d'Engel, Kollat et Blackwell (1969)	26
05-01	La théorie de l'action raisonnée	43
06-01	La théorie du comportement planifié	45
07-01	Modèle de la théorie de l'action planifiée modifiée par l'obligation éthique et l'identité de soi (Shaw et Shiu, 2002)	47
08-01	La théorie cognitive sociale.	48
09-01	Le processus de décision éthique	56
10-01	Dimensions de l'intensité éthique, Jones (1991)	57
11-01	Le modèle décisionnel de hunt et vitell	59
01-02	Quelques facteurs influençant le comportement du consommateur	74
02-02	Les besoin selon la théorie de MASLOW	105
03-02	La théorie ERG (Existence, Relatedness et Growth) de Alderfer (1969, 1972)	106
04-02	Interrelations avec les stimuli d'implication	117
05-02	Le processus de la perception	123
06-02	Les étapes du processus d'apprentissage	131
07-02	Le processus de mémorisation	134
01-03	Les parties prenantes de l'entreprise (adapté DONALDSON et PRESTON, 1995)	183
02-03	Types de théories de parties prenantes selon Donaldson et Preston (1995)	186
03-03	Les quatre catégories de la responsabilité sociale selon Carroll (1979)	213
01-05	Les processus de l'échantillonnage.	283
02-05	Les différentes méthodes d'échantillonnage	285
03-05	Processus de création du questionnaire	290
04-05	Caractéristiques démographique de l'échantillon (Sexe).	297
05-05	Caractéristiques démographique de l'échantillon (Age).	298
06-05	Niveau d'instruction.	299
07-05	La profession.	300
08-05 au 50-05	Figures représentatives des réponses de l'échantillon au questionnaire	308 - 344
51-05	Tests de normalité de l'hypothèse 1.	345
52-05	Tests de normalité de l'hypothèse 2 (croyances normatives et sociales).	348
53-05	Tests de normalité de l'hypothèse 2 (croyances comportementales).	348

Introduction générale.

L’aspect éthique des affaires est devenu une préoccupation pour un nombre croissant d’institutions en raison de la modification des perceptions et l’évolution des mentalités. Les entreprises tentent de s’adapter à cette situation et prennent de plus en plus conscience de leurs obligations envers l’avenir de l’humanité et de la société dans laquelle elles opèrent. Ils comprennent que leur accord avec la société couvre les questions sociales et environnementales en plus des questions économiques.

À partir des années 1990, des discussions ont commencé à émerger autour de l'éthique des affaires, de la gouvernance d'entreprise et de la responsabilité sociale des entreprises. De ce fait et depuis quelques années, les entreprises sont devenues confrontées à un défi de renouvellement qui est devenu essentiel pour leur survie. Ces sujets se rejoignent en réalité sur des points importants liés au valeurs et a l’éthique suscitent un intérêt considérable. Cet engouement persistant prouve que ce n'est pas juste un phénomène passager, mais qu'on est témoin de l'émergence d'une nouvelle et durable vision du statut et de la fonction de l'entreprise dans la société.

Au 21e siècle, De nombreux écrivains, ont observé qu'il existe plusieurs raisons clés pour lesquelles l'éthique des affaires est vitale pour la survie de l’entreprise, il joue un rôle si important dans les affaires. Certains auteurs affirment que seules les entreprises qui respectent des principes éthiques peuvent développer leurs activités à long terme.

L'importance de l'éthique a considérablement augmenté, de nombreux auteurs ont fait remarquer que l’éthique des affaires est essentielle à la viabilité d’une entreprise pour plusieurs raisons, ils précisent que, les entreprises ne peuvent croître à long terme que si elles suivent des lignes directrices morales.

L’éthique des affaires sert de guide en matière de valeurs. L'éthique est ainsi devenue un enjeu stratégique majeur, s'intégrant en tant que nouvelle composante de la politique d'entreprise. De nombreux exemples illustrent cette prise de conscience grandissante des valeurs éthiques au sein des entreprises, notamment par l'adoption de code de conduite, le soutien à des associations caritatives, les initiatives philanthropiques, l'effort de normalisation et une communication accrue sur les questions éthiques.

Toutes ces actions se réfèrent au concept de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), c'est-à-dire l'idée qu'une entreprise a des obligations envers la société et plus précisément

envers toutes les catégories d'individus affectées par ses pratiques, nommément les parties prenantes.

Les exigences éthiques des parties prenantes poussent également l'entreprise à aller au-delà de son énoncé de principes et valeurs s et à appliquer l'éthique réellement à tous les niveaux organisationnels.

La formalisation, qui constitue un aspect important de l'institutionnalisation de l'éthique dans la gestion des entreprises, intéresse désormais de plus en plus d'entreprises qui optent pour la rédaction de documents énonçant leurs valeurs.

Lorsque les préoccupations éthiques portent sur les conséquences des activités de l'entreprise sur autrui, on parle de responsabilité sociale de l'entreprise. Cette responsabilité va au-delà de ses obligations purement légales et économiques.[1]

La réflexion éthique devient alors un nouvel aspect de la politique des entreprises et devient un intérêt hautement stratégique. Il s'agit d'une position essentielle adoptée par la direction de l'entreprise, servant de cadre de référence pour les différents choix à faire.

Les normes et principes directeurs véhiculés par l'éthique des affaires visent à guider constamment l'action. On se dirige donc vers une représentation de la société et de l'entreprise, avec un point de vue qui met en évidence la question centrale du sens de l'activité de l'entreprise.

En parallèle et au cours des dernières décennies, la consommation a augmenté de façon spectaculaire à l'échelle mondiale en raison de la mondialisation, du capitalisme et d'Internet. Une grande partie de ces dépenses, cependant, est dirigée vers la consommation automatique et se produit sans pensée consciente pendant le processus d'achat, en réponse aux faux besoins créés par une invasion de publicités et de stimuli.

Ce type de consommation reflète souvent une méconnaissance ou un manque d'intérêt pour les pratiques de production et leurs conséquences environnementales, sociales et économiques de la part du consommateur.

[1] Debbab, T. (2015). La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise? Thèse de doctorat. Aix-Marseille. P.06.

En réponse à cette question, des collectifs sociaux et mouvements des consumérismes ont été créés pour promouvoir la consommation consciente dans un effort pour réduire les effets négatifs, adopter une position proactive et créer de nouvelles tendances du marché.

En plus des stratégies de communication et des outils qui favorisent l'achat informé et la mise en œuvre d'actions pour utiliser les ressources efficacement, réutiliser les ressources, et respecter le bien-être animal et le bien-être du consommateur même après l'achat, Ces tendances incluent la fourniture de produits aux caractéristiques responsables et éthiques à tous les niveaux de production.

Alors on assiste à une naissance d'un autre facteur qui oblige l'entreprise à adopter l'éthique dans ses pratiques pour maintenir sa durabilité et sa bonne réputation est l'émergence de ce qu'on appelle le consommateur éthique qui est devenu soucieux de la source de ce qu'il utilise et de ce qu'il consomme.

La consommation responsable ou éthique est d'adopter un comportement qui s'harmonise avec ce que notre société considère comme approprié. Par conséquent, mettre en doute la consommation éthique revient à remettre en question les valeurs et les normes qui régissent le comportement humain. Lorsqu'un consommateur choisit de consommer de façon éthique, il assume sa responsabilité et prend la décision « juste ».

Ainsi, le consommateur décide de prendre son rôle de citoyen dans la sphère d'achat. Ces nouveaux consommateurs citoyens, grâce à leurs acquisitions, représentent une force considérable qui peut transformer les méthodes de production et de distribution.[2]

Les deux acteurs de la relation entreprise-consommateur sont influencés par des valeurs éthiques : d'une part, les entreprises prennent plus de responsabilités sociales ; Par ailleurs, les consommateurs semblent s'inquiéter davantage des valeurs éthiques lorsqu'ils prennent des décisions parce qu'ils ont moins confiance dans le gouvernement, les scientifiques et même les professionnels.

Certains consommateurs vont au-delà de leurs habitudes d'achat personnelles et cherchent des informations sur tout ce qu'ils consomment parce qu'ils croient que les entreprises, en particulier les multinationales, devraient être transparentes quant à leurs processus de production.

[2] François-Lecompte, A. (2005). La consommation socialement responsable: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès France, Grenoble, p.6.

Selon les études, les travaux académiques distinguent deux grandes préoccupations éthiques des consommateurs, les préoccupations liées à la dégradation de l'environnement physique d'une part, et les préoccupations sociales, c'est-à dire portant sur d'autres catégories de personnes, d'autre part.

Cette mutation de la consommation n'a pas échappé aux entreprises. La pérennité des entreprises repose sur leur aptitude à répondre aux demandes du marché, y compris la mise en œuvre de mesures de l'éthique des affaires. Néanmoins, pour que l'éthique des Entreprises soit efficace, elle doit être validée par les divers intervenants. Cela implique que l'entreprise doit non seulement embrasser la philosophie de l'éthique, mais également être en mesure de la partager avec les groupes sociaux.

Un autre facteur pouvant expliquer la montée des valeurs éthiques est sans nul doute les médias, de plus en plus intéressés par les questions éthiques et environnementales, ont incontestablement un rôle crucial à jouer pour expliquer l'augmentation des principes éthiques. En effet, la sensibilisation des citoyens est suscitée par les nombreux rapports sur les questions de consommation et les pratiques commerciales.

Par conséquent, on observe une attention croissante portée aux critères éthiques, de nouveaux comportements d'achat et de consommation se propagent sous l'appellation populaire de consommation éthique. Pour saisir l'importance du phénomène, il est primordial de commencer par une analyse plus détaillée de ces termes.

Commençons par définir l'éthique, un sujet qui est largement étudié par les philosophes et les juristes mais pas beaucoup exploré dans le domaine du marketing.

La conception d'une définition cohérente de l'éthique, particulièrement dans le secteur de la gestion, est confrontée à la diversité des principes d'action appliqués et des orientations adoptées par la conscience morale. Tenter de résumer ces normes pour dégager une idée commune du bien agir pourrait donc s'avérer être un défi.[3]

L'éthique, c'est la réflexion qui intervient en amont de l'action. Il s'agit d'une recherche ayant pour ambition de distinguer, par une réflexion personnelle, la bonne et la mauvaise façon d'agir, elle vise donc à atteindre une sagesse de l'action[4].

[3] Ricoeur, P. (1985). Éthique et politique. Autres Temps, vol. 5, no 1, p. 58-70.
[4] Mercier, S. (2003). La formalisation de l'éthique en entreprise, un état des lieux. , L'éthique d'entreprise à la croisée des chemins, L'Harmattan, p. 67-91.

Dans le langage courant, être éthique consiste à se conformer aux devoirs et obligations liés à son statut. Cette définition s'inscrit dans une logique juridique selon laquelle est éthique d'un acte illicite, l'individu désigné, conformément aux critères précisés dans la loi, comme sujet approprié de la sanction.

Les philosophes, cependant, croient que la responsabilité d'un individu est déterminée par son autonomie. La personne éthique, libre de prendre ses propres décisions, se comporterait soit par un engagement cognitif et volontaire, soit par sa capacité à devenir suffisamment prudente.[5]

En termes simples, l'éthique telle qu'elle est étudiée dans la philosophie morale est avant tout une question de conscience personnelle, fondée sur des principes moraux qui tiennent compte des intérêts d'autrui.[6]

Selon les experts, l'entreprise peut gagner un avantage concurrentiel si ses clients (consommateurs) la considèrent comme étant socialement et moralement consciente et si elle respectera leurs normes éthiques. Selon ce point de vue, elle peut intégrer le développement durable ou les normes éthiques dans sa stratégie globale, dont la réussite dépend de la capacité des gestionnaires à convertir ces valeurs en avantages pour les clients et les autres parties prenantes.

Dans tel contextes, les entreprises algériennes sont censées être en mesure de relever ces défis. Elles doivent se rendre compte que leur viabilité à long terme est directement influencée par la perception qu'ont les clients d'elles. elles doivent aussi réaliser qu'un des défis que l'évolution de l'éthique des affaires a fait face récemment est comment appliquer la théorie philosophique de l'éthique dans leur pratique, comment incorporer les principes éthiques dans leurs vies économiques quotidiennes, et comment obtenir des effets tangibles et positifs.

Un outil dénommé institutionnalisation éthique a vu le jour dans le but de favoriser ce processus. En mettant en œuvre cet outil, les entreprises algériennes démontreront leur volonté de créer un environnement propice au développement de l'éthique, de mettre en place diverses institutions éthiques et, par la suite, de les instaurer et d'en assurer le fonctionnement.

[5] Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable Thèse de doctorat. Université du Droit et de la Santé-Lille II.P19.
[6] Ricoeur, P. (1985). Éthique et politique. Autres Temps, vol. 5, no 1, p. 58-70.

- **La problématique de recherche :**

Le développement et la progression rapide du monde moderne, marquées par une intensification de la concurrence et l'adoption de multiples stratégies commerciales par les sociétés, qu'elles opèrent à l'échelle locale ou internationale, ont engendré des répercussions défavorables sur notre vie quotidienne., de ce fait ; Il est aujourd'hui largement reconnu qu'il y a eu un changement positif dans les attentes des consommateurs, avec des acheteurs qui manifestent un intérêt pour certaines normes plus morales et préoccupations éthiques relatives au comportement organisationnel ou structurel des entreprises dans la production, la distribution, la communication, les impacts écologiques et l'environnement.

il est clair au que la nécessité de respecter les différentes valeurs dites éthiques devient également de plus en plus évidente pour les consommateurs, qui sont conscients que ces valeurs couvrent un large éventail de sujets, y compris la protection de l'environnement, le respect de la dignité humaine dans les activités de production, Transparence avec les parties prenantes, intégrité au travail, solidarité avec les plus pauvres, lutte contre le travail des enfants, commerce équitable, citoyenneté d'entreprise, actions de solidarité par des gestes et des actions tangibles, etc.

pour toutes ces mutations dans les consciences ; notre objectif dans cette thèse est de se familiariser et de mieux comprendre l'éthique des affaires et son application aux niveaux des entreprises, connaitre aussi le consommateur éthique et le comportement d'achat des consommateurs. Nous voulons aussi a travers cette étude voir si l'éthique des affaires des entreprises affecte le comportement de consommateur, de vérifier aussi est ce que les gens sont prêts à payer un supplément ou a modifier leurs habitudes pour une entreprise qui sera beaucoup plus éthique et respectueuse dans sa façon de réagir.

Ainsi, on peut dire que la problématique de l'étude est mise en évidence par l'ambiguïté existante de l'éthique dans l'entreprise et le point de vue ou la réaction du consommateur, donc cette étude cherche à combattre cette ambiguïté à travers une recherche théorique et pratique, choisissant ATM Mobilis comme terrain de notre étude, le choix de cette entreprise économique algérienne n'est pas venu au hasard, mais sur des principes que c'est une compagnie pionnière dans la pratique de l'éthique et la responsabilité sociale, elle est connue par des orientations qui intègrent la dimension verte dans toutes ses activité solidaire avec la société, et elle fait référence a des millions des usagers de téléphonie mobiles en Algérie.

Notre recherche vise à déterminer et à préciser si l'adoption de standards et valeurs (éthiques d'affaires) influence favorablement le comportement du consommateur, en attirant son intention de manière positive, étant donné que celle-ci sera orientée par trois catégories de croyances : les croyances comportementales, les croyances normatives et les croyances de contrôle selon *la théorie du comportement planifié selon Ajzen.*

Selon la théorie du comportement planifié selon Ajzen[7], a émergé dans le champ de la psychologie sociale comme un moyen de prédire le comportement. Elle part du constat que les individus prennent des décisions raisonnées et que le comportement est le résultat de l'intention de s'y engager. Plus l'intention est forte, plus la personne fera d'efforts pour aller vers ce comportement et plus il sera probable qu'elle s'engage dans ce comportement. Alors que l'intention de la personne dépend de trois variables les croyances comportementales, les croyances normatives et les croyances de contrôle.

Acceptons que l'intention positive d'un consommateur vis-à-vis l'entreprise lui rend beaucoup plus attaché et fidèle et qu'il reste loyal cette entreprise aura des avantage tels que l'amélioration de son image, l'augmentation des ventes, l'obtention d'une plus grande part de marché, que ce soit localement ou à l'international.

Cette étude nous permet aussi de savoir si l'adoption de l'éthique dans l'entreprise affecte positivement sur le comportement du consommateur.

Sur la base de ce qui précède, il nous est essentiel d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche principale suivante:

Quel est l'impact de l'éthique des affaires des entreprises sur le comportement du consommateur ?

De cette question principale découlent les sous-questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui impactent le comportement de consommateur ?
- Quelle est la différence entre une consommation et une consommation éthique ?
- Que dit-on par éthiques des affaires et quels sont les indicateurs les plus importants pour le mesurer ?
- Quelle est la relation entre l'éthique et l'entreprise ?

[7] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational behavior and human decision processes. 50, 179- 211.

- En quoi consiste le rapport entre l'éthique des affaires et la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, quelle est leur relation les uns avec les autres et quels sont les mécanismes les plus importants pour les intégrer dans la stratégie de l'entreprise?
- Qu'elle est le rapport entre l'éthique des affaires et le consommateur ?
- L'entreprise dite éthique et responsable influence positivement sur le comportement de consommateur ?
- Mobilis, à l'image des entreprises économique algériennes dispose-t-elle une stratégie éthique et est ce qu'elle est en mesure de l'importance de ce terme ?
- Les parties prenantes considèrent-elles qu'il est dans l'intérêt de l'entreprise d'adopter des normes éthique et d'en faire une priorité dans sa stratégie ?

Pour traiter cette problématique, atteindre les objectifs et répondrais aux sous-questions, nous nous sommes appuyés sur hypothèses les suivantes :

H1 : Le consommateur a une perception positive de l'éthique des affaires.

H2: L'éthique des affaires impacte positivement l'attitude, les normes subjectives (croyances normatives et sociales), et le contrôle comportementale perçu (croyances comportementales) du consommateur.

H3 : L'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental positifs influencent positivement l'intention du consommateur.

H4 : Mobilis est consciente de l'importance de l'éthique des affaires.

H5 : l'adoption de l'éthique des affaires impacte positivement le comportement de consommateur.

- **Les raisons du choix du sujet** :

Un certain nombre de considérations nous ont incités et poussé à choisir le sujet et entamer l'étude, ceux sont des raisons objectives et subjectives, notamment ;

- ✓ L'importance du sujet en lui-même et sa nouveauté en termes de présentation scientifique et d'idées académiques.
- ✓ La rareté et le manque des études qui parle sur le sujet de la thèse, à l'exception de ce qui y comportement de consommateur.

- ✓ Le degré de risque que certaines pratiques commerciales et industrielles qui ne prennent pas en compte l'importance de l'éthique et du bon comportement.
- ✓ La nature de la spécialité qui nous oblige à tout savoir sur l'éthique dans les entreprises et l'esprit de curiosité à découvrir les secrets de ces critères environnementaux et sociaux.
- ✓ Savoir l'importance des pratiques dite éthiques chez le consommateur.

- **L'importance de l'étude :**

L'éthique des affaires devient un facteur de plus en plus important dans la prise de décision des consommateurs modernes. La transparence, l'honnêteté et la responsabilité sociale et d'autres ont un impact important sur les opinions des clients à l'égard des entreprises dans un monde où l'information est instantanément accessible et où les plateformes de médias sociaux magnifient les voix individuelles et collectives.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont insatisfaits des biens et services et cherchent des entreprises qui s'alignent sur leurs principes moraux et qui promeuvent le bien commun.

L'importance de notre recherche dépend des nombreuses voix qui plaident pour la préservation de la vie humaine et de l'environnement, le respect du droit des sociétés à un environnement sain, équitable et juste, l'intérêt des entreprises pour la responsabilité sociale envers les communautés dans lesquelles elles opèrent et leur main-d'œuvre.

Il est également soutenu par certains que la survie et la durabilité des entreprises, en particulier celles du secteur industriel, reposent sur leur mise en œuvre d'une démarche administrative, marketing et managériale plus éthique, ainsi que sur la réalisation d'actions plus morales qui soient acceptées dans la société où elles opèrent.

Par ailleurs, Intégrer l'éthique dans les plans d'affaires est maintenant plus qu'un choix; dans un climat commercial en constante évolution, c'est désormais une nécessité. Les préoccupations concernant l'environnement et la société sont de plus en plus importantes, et les entreprises qui ne respectent pas l'éthique risquent de perdre des clients ainsi que d'être confrontées à des conséquences juridiques et financières.

En outre, l'éthique, à notre avis, fait en sorte que les entreprises améliorent leur réputation en adoptant des normes sociétales pertinentes aux problèmes auxquels la société est confrontée et à son bien-être.

On pourrait également dire que grâce à l'éthique, l'entreprise peut améliorer son image auprès de la société et des différentes parties prenantes, répondre aux exigences des consommateurs tout en bénéficiant d'avantages concurrentiels indéniables, et motiver le personnel en les impliquant davantage dans les objectifs et valeurs dites éthiques des affaires.

- **Objectifs et intérêts de la recherche :**

Le travail de recherche se fixe des objectifs qui consistent à guider les choix méthodologiques les plus appropriés, les objectifs de recherche peuvent être formulés pour explorer, décrire, vérifier ou maîtriser l'objet de la recherche, de répondre a la question principale de notre travail.

L'importance majeure de cette thématique sur l'éthique des affaires et le comportement de consommateur est qu'elle constitue l'un des sujets phares de la recherche en sciences commerciales et surtout en management.

D'une façon plus claire, l'intérêt de ce travail apparait principalement aux points suivants :

- ✓ Sur le plan théorique, ce travail va contribuer au renforcement et à l'enrichissement de la recherche sur les thématiques de l'éthique des affaires, les approches théoriques de ce terme, et d'autre part, voir comment le comportement responsable et éthique de l'entreprise aie une réponse positive de la part du consommateur.

- ✓ Sur le plan empirique, ce travail révèle l'importance des activités éthiques comme leviers possibles de création de valeur ajoutée.

- ✓ En plus, ce travail servira d'outil de positionnement stratégique aux entreprises, par rapport à leur environnement endogène et exogène, permettant de se démarquer à des entreprises concurrentes et de créer de la valeur pour tous les partenaires économiques et sociaux de l'entreprise et surtout pour le consommateur.

- ✓ l'aspect théorique sera reflété sur l'entreprise algérienne dans le domaine de la communication et de téléphonie mobile, qui est ATM Mobilis.

- **Quelques Etudes précédentes :**

1- *l'étude de SYL VA IN LEMIRE ; thèse de doctorat, université du Québec, sous thème : « programme d'intégration des valeurs - une visée cohérente de l'éthique d'entreprise »,* Cette étude vise à aborder les objectifs, préoccupations et stratégies que les acteurs utilisent dans leurs pratiques tout en se concentrant sur la formation de valeurs partagées et leur mobilisation en action dans l'entreprise.

L'approche d'intervention participative suggérée se centre sur les valeurs. Elle a pour objectif de stimuler l'intérêt et l'engagement des individus afin qu'ils puissent se questionner dans le contexte d'une introspection sur les valeurs qui les guident.

L'objectif de cette recherche est d'établir une véritable dynamique éthique pour permettre à tout individu œuvrant au sein d'une organisation, indépendamment de son unité d'appartenance, d'intégrer dans ses processus décisionnels et opérationnels des critères valorisés pour résoudre les problématiques éthiques découlant de sa pratique.

Par le partage et l'appropriation des valeurs organisationnelles par tous les intervenants, l'éthique présente, à son avis, un potentiel de changement dans l'évolution éthique de l'entreprise. Cela pourrait entraîner des changements dans la culture de l'entreprise.

2- *Etude de Nil Ozcaglar-Toulouse thèse de doctorat, UNIVERSITE LILLE II – Droit et Santé, sous thème ; « Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable »,* le but de la recherche est de prendre pour sujet d'étude la consommation responsable et plus spécifiquement le consommateur lui-même. Il s'intéresse beaucoup au dévouement qu'il manifeste par ses actions.

L'auteur ne prétend que la recherche de la voie de compréhension de la signification que le consommateur responsable attribue à ses actions, un sens qui nous semble lié à une nouvelle méthode pour ce consommateur de vivre sa consommation et de l'utiliser dans une approche identitaire en dehors du domaine de la consommation...

Dans une telle approche, il se demande dans quelle mesure ces comportements de consommation participent à la construction même de l'identité du consommateur. Il confirme que la notion d'identité dépasse les caractéristiques classiques - genre, âge, catégorie sociale, revenus, mobilisées dans les études de segmentation traditionnelles ; il s'agit ici de toucher au regard que le consommateur porte sur lui-même et sur le rôle que joue sa consommation.

3- *Etude de Patrick BARTHEL, université Paul Verlaine Metz sous thème ; « Principales dimensions d'une stratégie marketing orientée éthique-développement durable: essai de modélisation d'un marketing responsable »* selon l'auteur L'Enterprise peut bénéficier d'un avantage de marché si elle est jugée éthique et responsable par les consommateurs, et si elle répond à leurs attentes éthiques. Il rajoute, elle peut intégrer dans sa stratégie des valeurs éthiques ou de Développement Durable dont l'efficacité est toutefois tributaire de la capacité des responsables à traduire ces mêmes valeurs en bénéfices consommateurs à travers un positionnement marketing adapté.

4- *Etude de Boumedienne youcef professeur à l'université d'Alger3 un article sous thème : Éthique des affaires et leur lien avec les bonnes pratiques de gouvernance dans les organisations commerciales contemporaines d'un point de vue managérial et islamique :* l'étude aborde le sujet de l'éthique des affaires et son association avec les bonnes pratiques de gouvernance dans les organisations commerciales contemporaines d'un point de vue islamique et administratif et ses avantages. Selon l'auteur on a de plus en plus le sentiment que les organisations commerciales contemporaines sont moins éthiques dans leurs actions et leurs transactions qu'auparavant, ce qui révèle la nécessité réelle d'une gouvernance dans les institutions modernes dans leurs relations avec les travailleurs, les clients et les autres entreprises ou le public. Ces projets considèrent en particulier que la mauvaise conduite sociale de la direction peut être très coûteuse pour l'entreprise et la société dans son ensemble.

- **L'écart scientifique de notre travail :**

Cette recherche se place dans champs vaste qui est le domaine du comportement du consommateur, un domaine traditionnellement centré sur l'étude des facteurs traditionnels qui

impactent ces comportements, tels que les influences individuelles, culturelles, sociales et économiques. Toutefois, notre recherche se démarque par une démarche innovante, axée sur l'utilisation de la Théorie du Comportement Planifié (TCP) de Beck et Ajzen (1991).

Notre travail se distingue par apport des études précédentes en cherchant à surpasser les modèles explicatifs classiques. Nous tenterons de se concentrer sur les aspects psychologiques et comportementaux qui dictent les choix de consommation et qui affectent le comportement final du consommateur. La Théorie du Comportement Planifié nous aide et elle fournit une structure théorique solide pour l'examen de l'intention comportementale des consommateurs, en considérant leurs attitudes, leurs normes subjectives et leur contrôle perçu sur le comportement.

On essaye de se focaliser sur l'application de la Théorie dans un cadre spécifique de l'éthique des affaires et du comportement des consommateurs, nous ambitionnons à ajouter une contribution différente aux écrits actuels. Nous voulons confirmer l'importance de cette méthode afin d'acquérir une meilleure compréhension et prédiction des habitudes et de choix de consommation, surtout dans un environnement où les problématiques éthiques sont de plus en plus cruciales pour le survie des entreprises.

- **Les limites géographiques et temporelles de l'étude :**

Afin de répondre aux questions soulevées et sur notre problématique de départ et afin d'atteindre les objectifs de la recherche, nous fixerons des limites et des dimensions objectives, temporelles et des lieux pour l'étude.
Pour nos questions de l'interview, nous avons choisi de concentrer notre étude sur une seule direction et notre choix s'est orienté vers la première alternative qui est la direction régionale de Mobilis Oran.

Nous nous sommes adressés au responsable la direction régionale de Mobilis Oran, à qui nous avons expliqué notre thème de recherche ainsi que les modalités de notre investigation sur le terrain étudié. Grâce à cette rencontre, nous avons pu avoir une liste des personnes impliquées dans les l'entretiens.

Les personnes de la direction que nous avons interviewées représentent une population des salariés de divers services qui sont en total (20) vingt fonctionnaires. La durée moyenne

estimée pour chaque entretien est de 20 minutes. L'ensemble de ces entretiens a été effectué en périodes de l'été 2022.

Ajoutons a cela et pour une étude quantitative, nous avons distribué un questionnaire sur les usagers de Mobilis afin d'avoir leur avis sur la problématique de l'éthique à Mobilis et dans le but d'arriver à des bons résultats, les répondants ont été sélectionnés au hasard, nous avons consulté toute personne ayant une volonté de répondre à notre questionnaire à condition qu'elle remplisse les conditions de bases.

Sur ce ; toute personne se trouvant à la direction régionale de Mobilis Oran et l'agence Mobilis de Mostaganem ou à l'université de Mostaganem ou même sur la rue et qui répond aux critères de l'enquête (usager de Mobilis) était notre cible.

- **Méthodologie de l'étude :**

Afin de répondre à la question principale du sujet de l'étude, nous suivrons l'approche descriptive en parlant des concepts de base du comportement de consommateur, de la consommation éthique, de l'éthique des affaires dans ses dimensions et d'autres concepts comme la RSE et le développement durable, l'analyse de données aura sa part, et cela en projetant l'étude théorique sur l'entreprise Mobilis pour voir dans quelle mesure elle est par apport au terme de l'éthique des affaires. Nous utiliserons la méthode statistique en utilisant des outils comme le SPSS pour analyser le questionnaire et tester les hypothèses de l'étude.

Plusieurs théories visent à identifier et à mieux comprendre les facteurs psychosociaux qui permettent de prédire l'intention comportementale ou les comportements liés à la consommation. Nous nous sommes opté pour la théorie de l'action planifié[8] qui a fait son apparition en 1985 et qui est venu pour afin de pallier aux limites de la Théorie de l'action raisonnée (TAR) qui a de son tour fait son apparition dans les années 1970 par les auteurs Fishbein et Ajzen[9] , en appuyant sur des différentes références que nous avons trouvées et

[8] Têtu, I. (2009). Théorie du comportement planifié pour expliquer l'intention des infirmières d'urgence d'agir selon le motif de consultation des personnes utilisatrices de drogues injectables. Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval dans le cadre du programme de maîtrise en santé communautaire pour l'obtention du grade 'de maître ès sciences (M.Sc.) UNIVERSITÉ LAVAL 1 QUÉBEC
2009. P19.

[9] Giger, J. C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année Psychologique*, vol. 108, no 1, p. 107-131.

qui sont liées au sujet, des entretiens et visites de terrain et d'autres sources telles que des articles directement liés au sujet, des forums scientifiques et Internet.

- **Contenu de l'étude :**

L'organisation de ce document, qui présente notre cadre d'étude, notre méthodologie et nos résultats, découle en partie de nos choix théoriques et méthodologiques, tels qu'ils viennent d'être très brièvement exposés, alors afin de clarifier les différents aspects de l'étude, le travail a été composé de cinq chapitres divisés en deux parties en plus de l'introduction et de la conclusion, où dans le premier chapitre nous avons choisi le titre ; le consommateur et la consommation éthique, dans lequel nous essaierons de mettre en évidence le concept du consommateur d'une manière générale, puis nous nous tournons vers la consommation éthique et les théories qui parles sur les indicateurs qui manipule nos comportement.

Quant au deuxième chapitre, qui portait le titre: Les facteurs qui influencent le comportement de consommateurs, dans lequel nous allons voir les différents facteurs qui influencent le comportement de consommateurs un par un.

Concernant le troisième chapitre, pour lequel nous avons choisi le titre «Ethique, éthique des affaires et responsabilité sociales de l'entreprise», dans lequel nous allons tenter de bien cerner, comprendre les termes de l'éthique, morales, déontologies, l'éthique des affaires et d'autre termes qui une relation directes ou indirecte comme la RSE et le développement durable, nous allons voir aussi la méthode avec laquelle on peut instituer l'éthique au niveau de l'entreprise en élaborant de ce qu'on appelé la charte éthique et quelles sont les valeurs les plus importantes dont doivent être respectées par chaque entreprise et surtout concentrer sur le rapport éthiques entreprises vis-à-vis ses parties prenantes ;

Le quatrième chapitre sera réservé à la partie pratique qui a été faite au niveau de Mobilis, après une présentation de cette entreprise, Ce chapitre se penchera sur le développement de la téléphonie mobile en Algérie, en soulignant la place prépondérante de Mobilis. Nous allons décrire l'entreprise, ses opérations et son statut sur le marché. Dans cette partie de travail nous traiterons non seulement des aspects techniques et commerciaux, mais aussi de la question éthique, un défi majeur pour les entreprises qui opèrent dans dan le domaine des télécommunications, un domaine particulièrement délicat. En fin on essaye d'analyser les réponses d'une série d'interviews réalisées avec des fonctionnaires de Mobilis, dans le but de

connaitre leurs perceptions, impressions et leurs visions en ce qui concerne l'éthique au sein de leur société.

Dans le cinquième chapitre on va expliquer en détail la méthode de collecte des données, de la constitution de l'échantillon à la mise en œuvre de la récolte des informations, on présentera aussi la méthode d'analyse des données qui a été mise en œuvre. Dans ce chapitre nous allons traiter et analyser le données qui ont été collecté et cela à travers le SPSS.

La conclusion de ce travail sera consacrée pour un résumé des résultats obtenus, ainsi que les recommandations les plus importantes, et enfin de nouvelles propositions et points de vus ont été présentés pour de futures recherches liées et un développement de notre sujet.

- **Difficultés et obstacles rencontrés durant le travail de recherche :**

Durant note travail nous nous heurtés de certain problèmes qui nous ont empêché de le faire tranquillement, parmi ces obstacles :

- Un certain nombre d'entreprises ont été contactées et qui ont refusé d'entreprendre de telles questions et, bien souvent, n'ont pas répondu. A l'exception de Mobilis qui à son tour, le temps alloué à la réception a été limité par les responsables, et cela est dû à notre avis à deux choses, le manque de compréhension de la question et l'enjeu de l'éthique et son application en premier lieu et en son ambigüité d'autre part ;

- Manque de statistiques et de données sur l'éthique au niveau de Mobilis, il est plutôt difficile de les obtenir et que tous les travailleurs ne sont pas familiarisés avec les concepts associés.

- La difficulté d'aborder ce sujet et de l'analyser en profondeur scientifique et méthodologique, notamment en raison de sa modernité, car pour atteindre cet objectif, tout chercheur doit avoir des capacités et des compétences techniques et autres.

- Le manque flagrant des ouvrages et thèse qui parlent de l'éthique des affaires aux niveaux des bibliothèques universitaires.

CHAPITRE 01 :

LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR ET LA CONSOMMATION ETHIQUE

Introduction au premier chapitre

La recherche et l'analyse du comportement des consommateurs ont fait de grands progrès. Dans le passé, les spécialistes du marketing intégraient le comportement du consommateur dans la décision d'achat. Ils étaient absolument essentiels à l'acte de négociation, l'échange physique d'argent contre des biens et des services. Récemment, une plus grande attention a été accordée aux processus pré et post-achat. Le comportement préachat est ce que le consommateur fait avant d'acheter, et il détermine souvent quelle sera sa décision.

Comprendre les consommateurs eux-mêmes et les facteurs qui déterminent leur comportement d'achat a toujours été une préoccupation majeure dans le travail de marketing des entreprises. Cette compréhension a été utilisée non seulement pour la stratégie marketing, mais également pour définir les caractéristiques du produit et du service en fonction des attentes des clients potentiels.

Le comportement du consommateur est basé sur de nombreux facteurs psychologiques, sociaux, culturels personnels, … etc. L'importance des besoins et l'urgence temps sont souvent des facteurs importants dans la détermination de l'utilisation à ce stade. D'autres facteurs incluent si… les clients prennent des décisions à l'avance ou répètent leur décision, ainsi que la manière dont ils s'engagent avec le produit ou le service.

Néanmoins, la façon dont les consommateurs se comportent a évolué de manière significative, avant la priorité s'était axée sur le prix et à la qualité, alors que les consommateurs contemporains sont de plus en plus conscients des répercussions de leurs décisions sur l'environnement et la société. Grâce à cette compréhension, un nouveau paradigme connu sous le nom de consumérisme éthique est apparu.

L'achat éthique implique un ensemble de principes et de pratiques qui orientent les choix d'acquisition. Cela signifie considérer les répercussions sociales et environnementales de la consommation, tout en favorisant les produits et les compagnies qui prévalent le pas des pratiques responsables.

Pour mieux comprendre le consommateur, il faut étudier son comportement depuis ses premières perceptions jusqu'à sa décision d'achat.

Ce chapitre tentera d'abord de décrire le cadre conceptuel du consommateur, avant de se pencher sur la notion du comportement du consommateur. Nous citerons diverses définitions

proposées par les experts du domaine, en examinant les différentes perspectives sur le comportement du consommateur et en discutant également quelques modèles théoriques.

Sachant que le consommateur est de plus en plus soucieux de l'éthique des entreprises, la consommation responsable et le lien potentiel entre responsabilité et éthique de la consommation font partie de ce chapitre. Ces concepts ont été adoptés pour faciliter la distinction des définitions : responsable, durable et éthique.

Ce chapitre explorera aussi les différentes facettes de ce phénomène en pleine expansion. Nous examinerons les motivations qui poussent les consommateurs à adopter des comportements éthiques, ainsi que les freins qui peuvent les en dissuader.

Nous analyserons également l'impact de la consommation éthique sur les entreprises, en mettant en évidence les opportunités et les défis qu'elle représente.

Section 1 : Généralité sur la consommation et le consommateur :

La consommation est depuis longtemps discutée dans les milieux économiques. De plus, elle devient une composante nécessaire de notre existence quotidienne. Nous achetons, payons, discutons avec des vendeurs et effectuons des dizaines ou peut-être des centaines de transactions liées aux produits chaque jour. En réalité, le concept de consommation sert de fondement au comportement des consommateurs modernes.

La consommation l'acte fondamental de nos civilisations contemporaines, qui se produit tous les jours et dans tous les endroits. Cela comprend tout ce que nous achetons et utilisons pour répondre à nos besoins et à nos désirs. Le principal acteur de ce processus est le consommateur, qui décide quoi acheter en fonction d'une variété de considérations sociales, culturelles et personnelles.

1-1 : Concept et définitions de consommation :

La consommation fut le sujet de nombreux auteurs et experts, chacun d'entre eux ayant tenté de définir et de conceptualiser le terme. Nous tenterons de fournir quelques définitions basées sur les idées de ces auteurs :

D'après Bonenfant. J. La consommation est un[1] « processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de bien, de service, d'expérience ou de lieu »[2]

Dans la même logique Silem.A Et Albertini J. M définissent la consommation comme *« un emploi d'un bien ou d'un service en vue de sa formation dans la production (consommation intermédiaire), soit pour sa formation dans la production (consommation finale) impliquant la destruction immédiate ou progressive d'un bien »*[3]

De son coté Lacroix J, définit la consommation comme l'action de l'utilisation immédiate ou progressive de biens et de services, pour satisfaire un besoin.»[4]

Une autre définition beaucoup plus large celle de la comptabilité nationale, la consommation comprend : Toutes les dépenses en produits et services que les ménages ont achetés pour

[1]Binette, A., Taillon, P., et Laforest, G. (2018). Jean-Charles Bon enfant et l'esprit des institutions. Presses de l'Université Laval. P. 51.
[2] Michon. C ; (2006), « Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing », 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, p : 61
[3]Silem. A et Albertini J. M., « Lexique d'économie », édition. Dalloz, Paris, p161.
[4] Bonenfant. J, Lacroix J ; (1999), « La consommation ». Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires. P.51.

satisfaire leurs propres besoins, y compris ceux qui sont commercialisables, ceux qui sont produits pour leur propre usage final, les services domestiques, les services de logement occupés par leur propriétaire et les produits d'autoconsommation achetés auprès de non-propriétaires producteurs du marché.

La consommation se définit donc non seulement comme le processus d'acquisition, d'échange et d'utilisation de biens et de services, mais aussi comme une structure sociale, c'est-à-dire un système autonome de pratiques et de représentations entrant également dans la vie sociale[5].

L'objet ordinaire devient ainsi social (au sens où il est doté d'une signification sociale et utilisé à des fins sociales (socialisation, civilisation, questions d'identité) [6].

« La consommation n'est pas seulement une fonction économique. Consommer, ce n'est pas seulement acquérir des produits mais s'acheter une identité »[7]. Autrement dit, à travers leur choix, les consommateurs expriment ce qu'ils sont et qu'ils veulent devenir.

Ainsi, la consommation prend le pas dans notre société car, à travers ses possessions, l'individu exprime non seulement qui il est, mais aussi qui il veut être. La distance entre l'image que l'on a de soi et l'image que l'on souhaite renvoyer détermine une grande partie de son comportement de consommation.

Bree. J[8]considère que la consommation vise à : faire vivre une expérience et faire naître des émotions, permettre d'accéder aux propriétés fonctionnelles et symboliques des objets, aider les consommateurs à se classer les uns par rapport aux autres

1-2- Concept du consommateur :

Les progrès de la recherche scientifique et technologique ont augmenté le nombre et la variété des produits sur le marché, de sorte que la disponibilité de substituts avec des coûts similaires ou proches, ainsi qu'une concurrence féroce et l'intérêt continu des consommateurs, de ce fait ; la connaissance parfaite de tout ses éléments est essentielle pour une stratégie marketing efficace.

[5] Michon. C ; (2006) « Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing », 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France. P. 62.
[6] Carrier, J. G. (1996). The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation. Journal of the Royal Anthropological Institute. Vol. 2, no 4, p. 739-741.
[7]Gabriel Y. Lang, TH, (1995). « Unmanageable consumer: contemporaryconsumption and its fragmentation », SAGE PUBLICATION. P.87
[8]Bree.J ; « Le comportement du consommateur ». Fiche de lecture proposée par F. Gauthier - Professeur en BTS Communication des entreprises, Lycée Saint Exupéry , Marseille, France

Ces changements poussent aujourd'hui les entreprises à devenir plus orientées consommateur et à orienter précisément leurs stratégies marketing en fonction de l'étude et de l'analyse de leurs comportements, et que le succès d'une organisation sera lié à sa capacité à identifier et à répondre aux besoins et aux désirs, satisfaisant ainsi en fin de compte un consommateur exigeant et très incertain[9].

La conviction fondamentale de la fonction marketing est que le consommateur est la base sur laquelle repose une entreprise. Ainsi, comprendre ce qui motive les gens (individus, groupes) à acheter en général est essentiel à la réussite d'une entreprise[10].

Le consommateur est considéré comme « le maillon le plus essentiel dans la démarche marketing de l'entreprise, c'est le point de départ avec les études de marché, et le point d'arrivé avec la satisfaction ou non de son destinataire. Ce destinataire qui peut être toute personne qui achète et consomme un ou plusieurs biens et services du producteur ou du distributeur »[11]

Les consommateurs et leurs comportements font l'objet de nombreuses recherches en raison de l'importance de cet acteur dans le marketing ; Car une bonne connaissance du comportement des clients permet la bonne reformulation et planification de la stratégie de l'entreprise[12].

1-3- Définition du consommateur :

Selon Vracem un consommateur peut se définir comme étant « Un individu capable d'acquérir des produits et services disponibles en vente, dans le but de combler ses besoins, ses désirs personnels ou pour son cercle social. »[13]

Ladwein, R stipule que la personne qui utilise ou consomme le produit est connue comme consommateur, l'acheteur et le décideur ne sont pas toujours le consommateur. Il peut parfois

[9] Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). Vol. 10, no 1, p. 39-56.
[10] Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable Thèse de doctorat. Université du Droit et de la Santé-Lille II. P. 48.
[11] Claude Demeure, (2008). « Marketing », Ed DUNOD, 6è Ed, Paris. p.28.
[12] Grand clément, C. (2008). Vendre sans vendeurs: sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché Thèse de doctorat. École Nationale Supérieure des Mines de Paris P.46
[13] Vracem.P.V, Umflat.M.J. . (1994). « Comportement du consommateur: Facteurs d'influence externe : « Famille, groupes, culture, économie et entreprise » édition Bruxelles : De Boeck Université.P : 13

être crucial de tenir compte de cela lorsque l'on prend des décisions en marketing.[14] Comme souvent la personne impliquée dans l'achat n'est pas nécessairement celle qui va consommer cette marchandise, c'est généralement un intermédiaire ou une personne chargée de la tâche d'achat.

De plus, le consommateur n'est pas le seul à prendre la décision d'acheter; souvent, d'autres personnes achètent, fournissent, utilisent, etc. des biens et services. Bien sûr, les membres de la famille, du foyer ou du groupe peuvent partager ces responsabilités. Par conséquent, l'étude de la répartition des activités des membres du ménage est un autre aspect de la connaissance des consommateurs.

Le terme consommateur est généralement utilisé pour décrire deux types de consommateurs soit un consommateur individuel, une personne qui achète un produit ou un service pour son usage personnel ou un utilisateur organisationnel qui fait l'acquisition de matières premières ou d'équipements pour faire fonctionner une organisation ou une entreprise.

Bien que les universitaires qui étudient le comportement des consommateurs utilisent le terme[15] « consommateur », ils s'intéressent en fait à toute fonction qu'une personne joue et qui a un impact sur le processus d'achat, que ce soit comme décideur, initiateur, consommateur ou gestionnaire d'entreprise.

1-4- Les types de consommateurs :

1-4-1 : Le consommateur potentiel :

On peut définir le consommateur potentiel comme : Une personne ayant les ressources nécessaires pour acquérir un produit ou un service, mais qui n'est pas encore touchée par la publicité ou de promotion de la compagnie fabriquant ce produit, c'est celui qui n'est pas informé convenablement par l'existence d'un produit ».[16]

Selon une analyse de marché, le concept de consommateur potentiel désigne la personne susceptible de se convertir en client, en consommateur ou en usager d'un produit ou service.

[14] Ladwein, R. (1999). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Economica. Paris: P. 06.

[15] سيف الإسلام شويه:سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية،ديوان المطبوعات الجامعية،عنابة2006، ص1

[16] Vracem.P.V, Umflat.M.J. (1994). « Comportement du consommateur: Facteurs d'influence externe : « Famille, groupes, culture, économie et entreprise » édition Bruxelles : De Boeck Université. P : 13

Dans ce contexte, le potentiel désigne l'insuffisance de caractère qui n'a pas encore été satisfaite.[17].

Par conséquent, les clients potentiels sont des personnes, des entreprises ou des organisations qui n'achètent pas déjà auprès d'une entreprise particulière mais qui sont considérés comme de futurs clients possibles dans la mesure où ils répondent aux critères nécessaires et disposent des ressources financières.
Les volumes de ventes futurs peuvent être estimés en prenant en compte le consommateur potentiel comme variable. Autrement dit, les clients potentiels représentent une source potentielle de revenus futurs.

1-4-2- Les non-consommateurs absolus :

Armand Huet les définit comme suit *:* « Il s'agit d'une personne qui, pour des motifs physiques, moraux ou religieux, ne consomme pas du produit et ne l'achètera sans doute jamais ».[18]

Un non-consommateur total ou absolu est la l'individu qui n'a pas les ressources, les moyens nécessaires, ou les goûts, ou les traits culturels, ou la proximité pour répondre à l'offre lorsqu'il interagit avec elle, autrement dit, c'est la certitude qui nous montre clairement que cette personne n'achètera jamais le produit ou service en question.

1-4-3 - Les non-consommateurs relatifs :

Ils se définissent comme : «Ceux qui n'utilisent pas le produit, mais pour des raisons non claires, mais si on vérifie les causes de la non-acquisition, comme l'amélioration des produits, les ajustements de prix, une distribution plus facile et une communication appropriée, les initiatives de marketing réduiront leur nombre.»[19]

Ceux sont des personnes qui ne se servent pas du produit ou du service, mais peuvent potentiellement devenir clients dans certaines conditions. Par exemple, cela pourrait

[17]Huet, A., Pischler, C., Gautheret, G., & Sultan, M. D. (2003). Ventes et productions touristiques: BTS Ventes et productions touristiques, 2ème année, formations supérieures. Editions Bréal. Paris, p. 26.

[18]Huet, A., Pischler, C., Gautheret, G., & Sultan, M. D. (2003). Ventes et productions touristiques: BTS Ventes et productions touristiques, 2ème année, formations supérieures. Editions Bréal. Paris, p. 26.
[19]Huet, A., Pischler, C., Gautheret, G., & Sultan, M. D. (2003). Ventes et productions touristiques: BTS Ventes et productions touristiques, 2ème année, formations supérieures. Editions Bréal. Paris, p. 27.

concerner des individus qui ignorent encore la présence du produit, ceux qui jugent qu'il est trop onéreux au moment de sa recherche ou ceux qui n'ont pas encore atteint l'âge légal.

1-4-4- Les consommateurs actuels :

Il s'agit des véritables clients de l'entreprise, ils constituent le marché actuel et qui constituent le fond de nombreuses analyses statistiques et commerciales de l'entreprise.

Une entreprise visionnaire établit une stratégie de fidélisation pour conserver ses clients actuels grâce à des programmes promotionnels à tous les niveaux.

Section 2 : littératures sur le comportement de consommateur :

Dans la littérature, les termes « comportement d'achat » et « comportement du consommateur » sont souvent utilisés de manière interchangeable. Ils représentent deux concepts fondés sur les mêmes connaissances de base.

La compréhension et la connaissance du comportement du consommateur est une pierre angulaire et la base du marketing et de la stratégie d'entreprise, dans cette section on tentera de prospecter les fondements théoriques et les contributions de la littérature scientifique dans ce domaine, on essaye de voir les différentes approches et les modèles qui ont été développés pour expliquer et prédire les décisions d'achat des consommateurs.

2-1- La notion de comportement des consommateurs :

En économie, le comportement du consommateur est généralement défini comme le prix ou la valeur de tous les biens et services utilisés ou consommés dans l'économie à un moment donné. Le concept de comportement du consommateur peut être applicable dans les recherches liées à l'économie.

Il s'agit d'une étude pluridisciplinaire basée sur des théories et des concepts provenant de la psychologie, de la sociologie, de l'anthropologie et de l'économie. L'étude du comportement des consommateurs, appelée relativité scientifique, a vu le jour à la fin des années 1940, lorsque plusieurs entreprises changeaient d'une stratégie basée sur les ventes pour se concentrer sur les besoins concrets des clients. Cette transformation de direction a signalé le commencement du marketing conceptuel, orientant les dirigeants vers la notion que les

entreprises doivent identifier et répondre aux besoins et aux souhaits des clients de façon efficace et lucrative, tout en préservant la profitabilité durable de l'entreprise[20]

La notion du comportement du consommateur est importante et intéressante. C'est important car c'est l'un des piliers du marketing. Il nous aide à prendre des décisions qui permettent aux organisations d'atteindre leurs objectifs.

C'est intéressant aussi parce que cela traite du comportement humain dans un contexte de consommation. Cela nous aide à comprendre notre propre comportement et donc les tendances du marché et les différentes interactions entre différents secteurs industriels[21].

2-2- définition du comportement de consommateur :

Selon Walters[22] définit le comportement du consommateur comme suit : « le processus par lequel les individus décident si, quoi, quand, où, comment et à qui acheter des biens et des services ».

Le comportement du consommateur est l'aboutissement des actions mentales, émotionnelles et physiques que les gens prennent pour choisir, acheter et utiliser un produit ou un service subvenir à leurs besoins et à leurs désirs..[23]

Dans le même ordre d'idées, le comportement du consommateur peut être défini de la manière suivante : « Tous les processus associés à l'achat, ainsi que les pensées et influences qui interviennent avant, pendant et suite au processus d'achat auprès des consommateurs de produits de services»[24]

Mowen propose une autre définition en décrivant le comportement du consommateur comme suit : « l'étude des processus d'achat et d'échange impliqués dans l'achat, la consommation et la distribution de biens, services, expériences et idées ».

[20]Kardes, F. R., Cline, T. W.,et Cronley, M. L. (2011), « Consumer behavior: Science and practice ». Cengage Learning, Incorporated. P.08
[21]Ladwein, R. (1999). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Economica. Paris: P. 07.
[22]Walters, (1974) « Organizational Behavior - Human Behavior at work », 9th edition New Delhi: Tata McGraw Hill, P.07
[23]Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W, (2001) « Le consommateur : acteur clé en marketing », Edition SMG, Québec, Canada, P : 11
[24] Vracan Van P. et Janssens-Umflat M. (1994) « Comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture... », Bruxelles, Ed De Boeck Université, p.17.

Ces définitions sont axées sur l'achat dans le but d'inclure non seulement les particuliers mais également les groupes qui achètent des produits ou des services.

L'analyse du comportement des consommateurs est essentielle pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Les gestionnaires doivent tenir compte des désirs et besoins des clients avant même que le produit ou service ne soit lancé sur le marché, et le modifier pour satisfaire ces besoins. Par conséquent, les données sur les attitudes, les perceptions, les expériences et les comportements des consommateurs peuvent être utilisées pour éclairer et bien élaborer les campagnes de marketing auprès des clients.

Dans sa définition, M. Solomon repose sur la compréhension du consommateur : « L'analyse du comportement du consommateur vise à examiner comment les articles et les marques influencent l'identité personnelle et sociale des individus»[25].

L'entreprise veut alors savoir comment elle peut satisfaire le consommateur avec ses produits et ses choix. Le consommateur veut que ses besoins physiologiques soient satisfaits dans la mesure des siens. Ainsi, le consommateur est important pour l'entreprise, et sa satisfaction maximale est le défi que chaque entreprise se fixe, c'est pourquoi l'étude de son comportement est importante.[26]

M. Solomon[27] explique aussi que le comportement du consommateur comme un processus par lequel les personnes, les collectivités ou les organisations choisissent, utilisent ou rejettent des biens, des services, des concepts ou des expériences pour satisfaire leurs besoins et demandes.

Pour réussir en affaires, les entreprises doivent comprendre le comportement des acheteurs. La relation entre le comportement des consommateurs et la stratégie marketing est étroitement liée, car le succès d'une stratégie marketing dépend de la compréhension du comportement des consommateurs par les directeurs des ventes ou les gestionnaires marketing en général. [28]

[25]Solomon, M. (2005) « Le Comportement Du Consommateur », Pearson Education, 6ème édition, p.92.
[26]Saravanan, S., Panchanatham, N., & Pragadeeswaran, S. (2009). Consumer behavior towards show-room services of two wheelers with reference to Cuddalore district. Perspectives of Innovations, Economics, and Business.vol. 3, no 1231-2016-100780, p. 71-75.
[27] Solomon, M. (2005) « Le Comportment Du Consommateur », Pearson Education, 6ème édition. P.98
[28]Saravanan, S, Panchanatham, N., et Pragadeeswaran, S. (2009). Consumer behavior towards show-room services of two wheelers with reference to Cuddalore district. Perspectives of Innovations, Economics, and Business. vol. 3, no 1231-2016-100780, p. 71-75.

L'objectif du service marketing est de comprendre les besoins et les demandes du consommateur et de traduire ces besoins en produits de qualité supérieure. La décision d'achat du consommateur indique à quel point le marketing de l'organisation répond à la demande du marché.

Le comportement du consommateur est donc défini comme l'étude de la manière dont les individus décident de dépenser les ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur des articles liés à la consommation. Cela comprend quoi, pourquoi, quand, où et à quelle fréquence acheter et utiliser des biens. En outre, cela implique les comportements des consommateurs dans la recherche, l'achat, l'utilisation, l'évaluation et la vente de produits et de services qui, selon eux, satisferont leurs besoins[29].

Perner [30] explique le comportement des consommateurs comme étant une « étude des personnes, des organisations et des associations et des méthodes qu'elles utilisent pour choisir, obtenir, utiliser et rejeter des biens, des services, afin de satisfaire aux exigences et aux impacts de ces méthodes sur l'environnement et la société des consommateurs ».

On distingue deux types de clients, à savoir les clients individuels et les clients organisationnels. Les acheteurs individuels peuvent acheter des biens et des services pour leur usage personnel ou domestique ou pour offrir à quelqu'un d'autre. Ainsi, les consommateurs individuels achètent pour un usage final.

Les clients institutionnels, quant à eux, achètent des biens et des services à des fins organisationnelles, notamment des organisations à but lucratif et non lucratif, des fondations et des agences gouvernementales[31].

Le comportement du consommateur alors est un processus par lequel un individu trouve la réponse à un besoin. Ce processus combinera l'étape conceptuelle critique (prise de décision) et l'étape d'action (achat et consommation). Le comportement du consommateur est un ensemble de pensées, de sentiments et de comportements associés au processus d'accès et de consommation de produits.

[29]Schiffman, L. G., et Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor.Pearson educación. P.21
[30] Perner, L. (2010), « Consumer behavior: the psychology of marketing », disponible sur : http://www.consumerpsychologist.com/
[31] Walters, (1974), « Organizational Behavior - Human Behavior at work », 9th Edition New Delhi: Tata McGraw Hill, : p.07

Le comportement des consommateurs est le résultat de tentatives et des efforts mentaux et physiques pour répondre aux désirs et aux besoins des gens qui sont concentrés sur leurs achats. Selon ce point de vue, le comportement du consommateur est la collection d'actes accomplis par les personnes directement impliquées dans l'acte d'achat et d'utilisation des biens et services, ainsi que les facteurs qui influencent et façonnent les processus décisionnels menant à ces actions.

2-3- Importance de l'étude de comportement de consommateur :

Selon Richard Ladwin [32] L'étude des consommateurs et de leur comportement est devenue une pratique importante dans la recherche et la pratique marketing. Sa contribution est essentielle, contribuant au marketing d'entreprise et à la réflexion stratégique des informations très pertinentes.

Les dirigeants d'entreprise doivent comprendre leurs clients afin de développer les meilleurs produits et services, de promouvoir efficacement leurs produits et services et d'élaborer des plans et des stratégies de marketing qui créeront un avantage concurrentiel durable.

Cette compréhension permet aux gestionnaires d'identifier ce qui motive les gens à acheter, de mieux comprendre leur comportement, puis de fournir des produits qui satisfont, atteignent et dépassent les attentes des clients au fil du temps avec ces motivations.
En étudiant le comportement du consommateur, une entreprise peut mieux identifier les besoins et surtout leurs attentes.

De cela on peut résumer le rôle de l'étude de comportement de consommateur dans les points suivants :

- Identifier les meilleures opportunités de vente face à une concurrence intense et forte sur les marchés, en étudiant d'abord les marchés sur lesquels nous avons des produits et en exploitant les opportunités commerciales disponibles, ou peut être cherché d'autres marchés qui ne sont pas encore dans le portefeuille de l'entreprise.

[32] Ladwein, R. (2003), « Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur », Ed Economica, 2è Ed, Paris, p.01.

- Les marchés s'élargissent, les salaires augmentent, les goûts des consommateurs divergent et les entreprises ont de plus en plus de mal à satisfaire leurs besoins, alors les entreprises sont dans la mesure d'étudier, analyser et segmenter le marché en régions, secteurs et segments afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs.

- Chacune de ces entreprises a les mêmes segments de clientèle, mais elles en choisissent un ou plusieurs comme marché cible, qui varie d'un secteur à l'autre, et préciser leurs intérêts pour chaque segment et définir ensuite l'avantage concurrentiel. Cela augmente le pourcentage de satisfaction consommateur augmentant ainsi la rentabilité de l'entreprise.

- L'entreprise doit continuellement étudier le comportement des consommateurs pour comprendre leurs préférences et leurs orientations, surveiller l'évolution de leurs besoins, formuler des stratégies marketing appropriées et s'adapter en suite.

- L'étude du comportement des consommateurs aide les spécialistes du marketing à analyser les décisions d'achat de produits et de services pour obtenir des informations qui les aident à prendre des décisions stratégiques. Grâce à ces études, nous pouvons comprendre leurs motivations et pourquoi ils prennent ces décisions et les facteurs qui affectent leur réflexion, leurs achats et leur comportement d'achat.

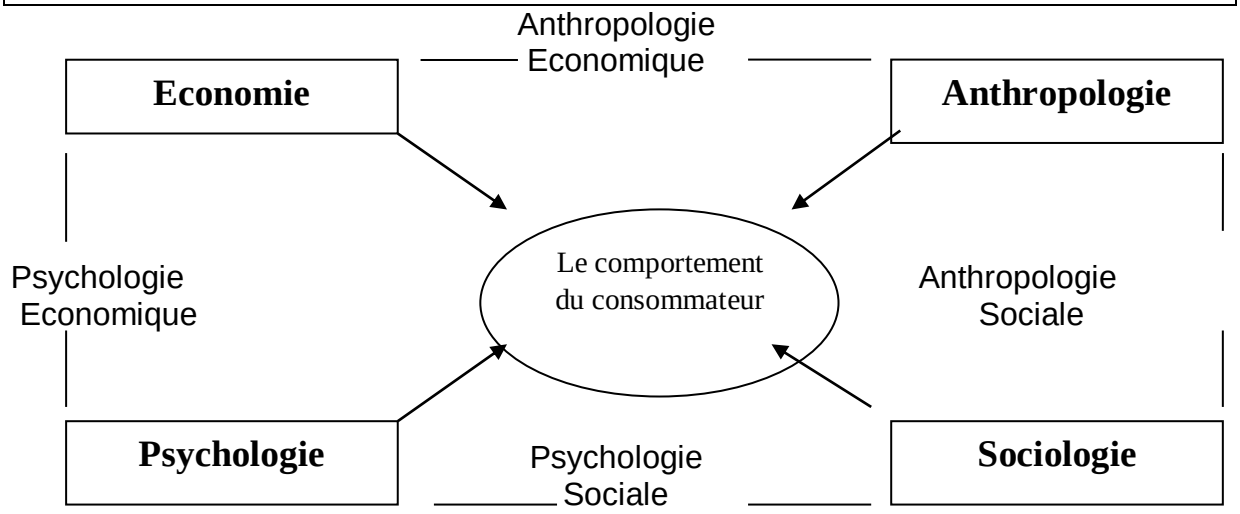
2-4- Les approches du comportement de consommateur :

Selon Richard Ladwein[33] il existe de nombreux domaines scientifiques qui ont contribué à formuler et à conceptualiser les modèles de comportement des consommateurs.
Il ajoute aussi que ces disciplines ne sont pas en concurrence, mais au contraire, elles se complètent dans la compréhension de la complexité de l'environnement de l'entreprise. En effet, sans le soutien de nombreuses disciplines comme la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, l'économie, etc., l'émergence et le développement de la recherche sur le

[33]Ladwein, R. ,(2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », Ed Economica, 2è Ed, Paris, p.17.

comportement du consommateur ne seraient pas significatifs. Ces mêmes disciplines se focalisent sur l'acte de consommation, mais sous un angle différent.

Figure N° 01-01 : déférentes approches de comportement de consommateur



Source : Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed Economica, 2 Ed, 2003, Paris, p.18.

2-4-1- L'approche Economique :

On ne peut pas parler du comportement du consommateur sans évoquer son approche économique car les sciences économiques ont grandement éclairé l'étude du comportement du consommateur à travers plusieurs concepts clés, connus sous l'appellation microéconomie, soit les notions d'utilité et de rationalité[34].

Le principe de l'utilité pousse les personnes à aspirer au plus grand bonheur et plaisir. C'est de là que découle le concept de satisfaction client, qui est désormais considéré comme l'un des buts les plus cruciaux pour les organisations.[35].

Le concept d'utilité développé par Mill[36] est une théorie qui permet à l'individu de rechercher le bonheur. Cette quête du bonheur ne peut être réduite à une simple quête de

[34] Kamdem Boyom, C. (2012), « Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques », Thèse de DOCTORAT, Université d'Artois, p.23
[35]Ladwein, R. (1999). « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », Ed Economica, 2è Ed, 2003, Paris, p.19.
[36]Ladwein, R. (1999). « Le comportement du consommateur et de l'acheteur » Ed Economica, 2è Ed, 2003, Paris, p.17.

l'épanouissement. Par contre, elle est innée dans chaque personne, même si ses besoins et intérêts diffèrent les uns des autres.[37]

Selon Pettigrew d. et al [38] ; le concept de l'utilité fait référence aux processus logiques dans lesquels un consommateur s'engage lors de l'achat d'un produit ; comme moyen de médiation entre les coûts tels que l'argent, le temps, la disponibilité et les avantages tels que le profit, la satisfaction et le bonheur c'est le processus de priorisation des préférences tout au long des stratégies proposées aux clients.

2-4-2- L'approche Psychologique :

D'autres chercheurs ont un raisonnement et une vision opposée aux théories des économistes, considérant cette fois les consommateurs comme passifs et vulnérables aux influences Psychologiques. Deux écoles de pensée totalement opposées dominaient la recherche dans les années clinquantes du siècle passé les courants de motivation et les courants comportemental.

La psychologie est peut-être la discipline qui a eu le plus d'impact sur l'étude des consommateurs et de leurs comportements. Ses contributions très diverses ont permis à établir des modèles qui représentent les meilleurs références aujourd'hui.[39].

L'étude du comportement humain et des faits psychologiques qui pourraient l'expliquer dans des situations spécifiques est le but du travail d'un psychologue. En intégrant des variables psychologiques qui représentent les réponses à l'achat sur le marché d'un bien ou d'un service, la théorie de la motivation, fondée sur la théorie psychanalytique, suggère d'étudier le subconscient pour comprendre les raisons derrière les comportements individuels.

Par ailleurs, elle met l'accent sur les conduites personnelles employées par les clients pour interagir avec leur milieu. Cela englobe une multitude de notions comme la motivation, les émotions, le processus d'apprentissage, la personnalité et l'évolution du comportement. Ces processus internes ont un impact sur la réaction des clients face aux actions de marketing.

[37]Nait Ibrahim, B. (2018). « La congruence des marques internationales et le profil attitudinal du consommateur local », thèse de doctorat. Université de Bel Abbés. P : 105.
[38]Pettigrew, D., Zouiten, S., &Menvielle, W. (2002). Le consommateur: acteur clé en marketing les éditions SMG, P : 18.
[39]Nait Ibrahim, B.(2018). « La congruence des marques internationales et le profil attitudinal du consommateur local », thèse de doctorat. Université de bel abbés. P : 106.

Pour mieux comprendre les processus impliqués dans le comportement des consommateurs au cours du processus d'achat, les responsables doivent prendre en compte l'opinion et la psychologie de ses clients lors de l'élaboration de stratégies marketing.

Pettigrew denis[40] reconnaît que la psychologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et à la dynamique intragroupe. Le consommateur est influencé par les groupes dont il fait partie. Cette pression est censée influencer ses choix de consommation.

2-4-3- L'approche anthropologique :

L'anthropologie selon Richard Ladwein[41] peut certainement nous amener à un niveau plus vaste que celui dont nous faisons l'expérience au quotidien en matière de comportement d'achat et de consommation. Il ajoute qu'il est parfois difficile de distinguer les contributions de l'anthropologie ou de l'ethnographie de celles de la sociologie

L'anthropologie nous a fourni des informations intéressantes sur les comportements des consommateurs en les plaçant dans un cadre culturel particulier. Ainsi, le manager est amené à capter ce processus qui façonne souvent la structure du comportement inconscient des consommateurs.

L'anthropologie s'intéresse à l'influence de la culture et des valeurs sur le comportement du consommateur. Chaque groupe social a ses propres traditions, normes et valeurs. Ce sont elles qui ont la plus grande influence sur le comportement individuel dans les situations de consommation ou d'acquisition d'un bien ou un service.

Tableau N° 1-1 : Les principaux apports de l'anthropologie selon RICHARD LADWEIN

Les courants	Les apports
Anthropologie descriptive et ethnologie	ethnologie Les sociétés sont décrites à partir de leur organisation politique, économique, des facteurs sociodémographiques, culturels et religieux
Anthropologie	La production, la consommation et les échanges sont ancrés culturellement et sont déterminés par des contraintes de stabilité

[40]Pettigrew, D., Zouiten, S., et Menvielle, W. (2002). Le consommateur: acteur clé en marketing, les éditions SMG, P : 18.
[41] Ladwein, R. (2003). « Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur », Ed Economica, 2è Ed, Paris, p.19

économique	sociale
Anthropologie structurale	L'activité sociale notamment la consommation et les échanges est déterminée par l'impact des structures symboliques et culturelles qui fonctionnent comme des régulateurs inconscients
Anthropologie sociale	La consommation n'est pas uniquement utilitariste ; consommer c'est produire du sens, afficher une identité et une appartenance sociale

Source : Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed Economica, 2 Ed, 2003, Paris, p.23.

2-4-4- L'approche sociologique :

Les sciences sociales et la psychologie offrent un cadre de recherche important pour étudier les consommateurs et leur comportement. La sociologie exige la spécificité du corps social afin de mieux comprendre et différencier les comportements de consommation, les sciences sociales cognitives se concentrent sur les modes de communication et le rôle de certains types de règles de consommation dans le réseau social de l'individu[42]

Pettigrew d[43] a aussi une vision c'est que la sociologie s'intéresse à la stratification sociale et au changement social, la psychosociologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes. Inséré dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des groupes dont il fait partie. On s'attend à ce qui cette pression a des effets sur ses choix en matière de consommation

En outre, les études sociales s'intéressent à la composante sociale, aux mutations sociales et aux variables associées, tandis que les sciences de la psychologie sociale s'intéressent aux fonctions des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences entre les groupes. D'une façon ou d'une autre ces facteurs influencent le choix des consommateurs.

[42] Ladwein, R. (2003). « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », Ed Economica, 2è Ed, Paris p.25

[43]Pettigrew, D., Zouiten, S., et Menvielle, W. (2002). Le consommateur: acteur clé en marketing les éditions SMG. P : 19.

Section 3 : Les modèles de comportement de consommateur :

Les premières tentatives de modélisation du comportement du consommateur sont apparues dans les années 1960; plusieurs modèles ont été établis avec des aspirations de modélisation. Nous nous concentrerons sur ce qui a été largement adopté par les chercheurs et a été la base de nombreux travaux de recherche dans le domaine.

Il est nécessaire de rappeler que l'étude du processus décisionnel[44] du consommateur est devenue depuis de nombreuses années une question centrale dans la connaissance du comportement du consommateur et nous allons essayer de présenter les apports des principaux modèles[45] à la compréhension du comportement du consommateur.

3-1- Le modèle du comportement de Nicosia (1966) :

Il s'agit de l'exemple le plus ancien, entre autres. Il est cohérent avec les premières tentatives de modélisation du comportement du consommateur. Ce modèle aborde la question de la manière dont les consommateurs traitent les informations publicitaires. Il se compose de quatre parties principales et examine comment les messages publicitaires influencent la formation des préférences et le comportement du consommateur. Il est expliqué comme suit dans la figure ci-dessous[46] :

- *Premier champ :*

  Le premier champ concerne le traitement du message. Dans cette phase, le consommateur reçoit un message publicitaire envoyé par l'émetteur. La réception de ce message entraînera des attitudes différentes de la part du client.

- *Second champ* :

  Le deuxième champ a pour mission de rechercher, traiter de l'information et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. Le consommateur va à l'issue de cette étape générer une motivation. c-à-dire va créer une motivation émanant de l'attitude qui se forme au niveau du premier champ lors du traitement du message publicitaire.

[44]Petrof.J.V, (1999). « Comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, les presses de l'université LAVAL, Canada, Québec, 5ème tirage, p.425.
[45] Amine. A,(1999). « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Ed Ems, édition management et société, France, Paris, p.68
[46]Kamdem Boyom, C.(2012) « Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques », Thèse de DOCTORAT, Université d'Artois. P : 31.

La deuxième étape est de rechercher, de traiter les informations et de tester le produit ou le service associé au message publicitaire. À la fin de cette phase, le consommateur va générer un sentiment qui le pousse vers le produit. C'est-à-dire qu'il crée une motivation à partir du l'attitude qui se forme au premier champ lors du traitement du message publicitaire.

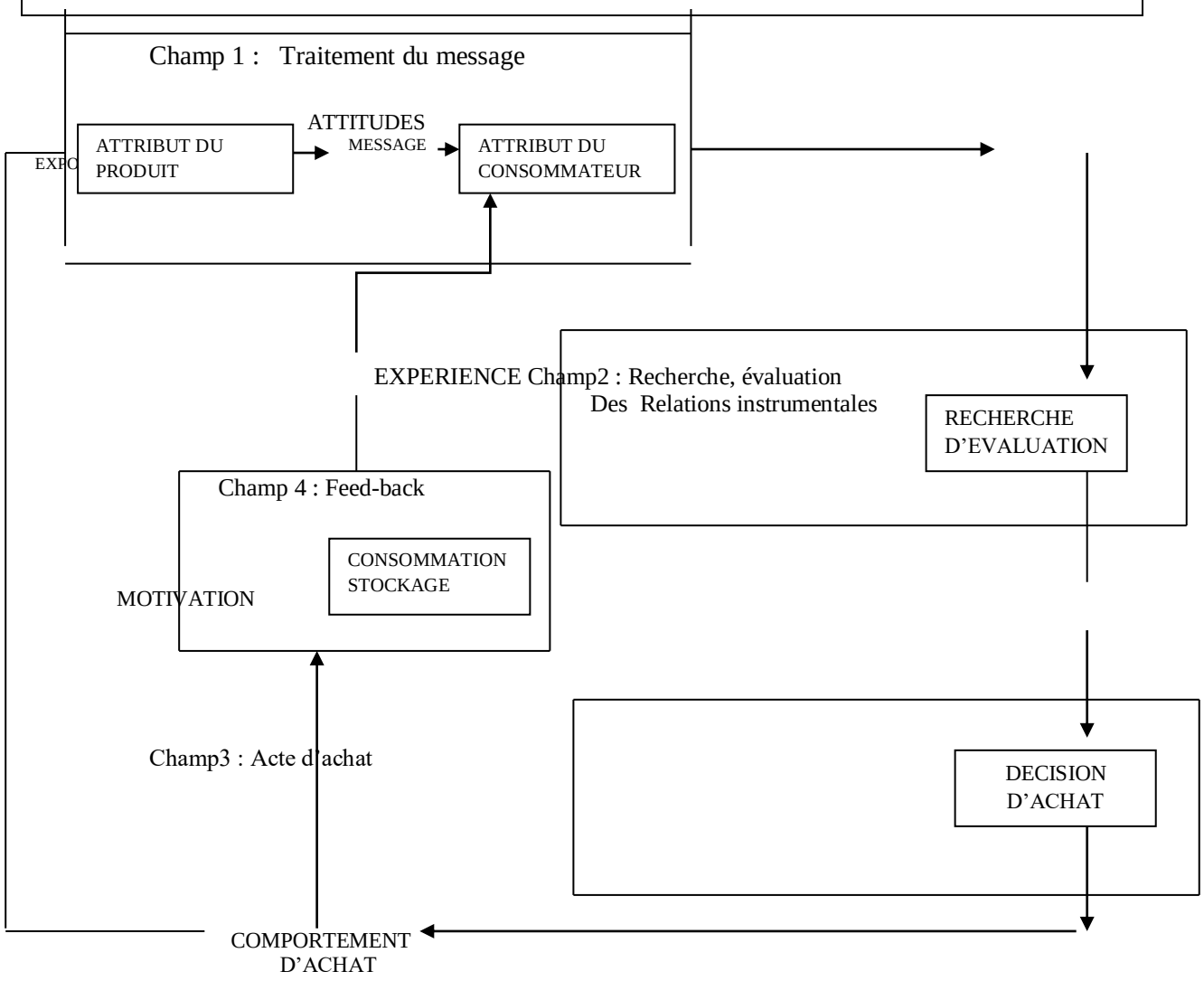
- *Le troisième champ :*

La troisième étape comprend l'acte d'achat ; la motivation générée à l'étape précédente va se transformer en décision d'achat puis en action d'achat.

- *Le quatrième champ :*

Dans la quatrième étape, le consommateur saisira toutes les informations relatives à l'achat et à l'utilisation du produit ou du service. Ces informations contribueront à améliorer cette expérience. Cependant, ce modèle présente certaines limites. Il est généralement considéré par les chercheurs comme étant limité et peu pratique.

Figure N° 2-1 : Le Modèle du comportement du consommateur NICOSIA (1966)



Source : Guichard N. et R. Vanheems, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed Breal, Paris, 2004, P.26

3-2- Le Modèle de Howard et Sheth (1969) :

C'est le modèle le plus populaire apparu en 1969 il a fait l'objet du plus grand nombre de données empiriques qui portent sur le comportement de consommateur en reconnaissant d'abord l'existence de différents processus décisionnels utilisés par les consommateurs et s'intéresse aux facteurs qui influencent les choix des consommateurs et les résultats à la présence ou à la réponse de ces derniers.

L'intérêt des auteurs de ce modèle était de construire un modèle global qui pourrait être utilisé pour analyser un large éventail de scénarios d'achat Le terme acheteur a donc été préféré à celui de consommateur pour ne pas exclure les achats commerciaux Ce modèle développé

par Howard et Sheth (1969) propose d'intégrer dans le processus de choix du consommateur, diverses influences sociales psychologiques et marketing.

Les auteurs de ce modèle souhaitent créer un modèle unifié et optimal et global pour comprendre les processus d'achat et intégrer des diverses influences telles que la psychologie [47] , les facteurs sociaux et les stratégies de marketing proposées aux consommateurs.

Pour expliquer le comportement du consommateur ce modèle s'appuie sur plusieurs concepts. Il comprend trois composantes principales : les intrants, les processus et les extrants[48].

- Les stimuli intrants :

Les stimuli sont des facteurs qui peuvent provoquer un processus d'achat. Ces incitations peuvent être liées aux attributs de valeur d'un produit ou d'un service, aux attributs marketing, sur les attributs du produit ou du service ou aux commentaires provenant des membres du groupe social de référence.

Les informations reçues peuvent être traitées par des mécanismes cognitifs (perception) avant d'être stockées en mémoire. La perception de l'offre d'achat est alors susceptible de conduire à des comportements de réponse depuis l'attitude à l'égard de l'offre jusqu'à l'achat.

- Le processus interne :

Le processus interne est au cœur de ce modèle. Il fait référence au centre du système nerveux ou du cerveau où se déroulent tous les processus mentaux et émotionnels. Cependant, Howard et Sheth distinguent les dimensions perceptuelles, c'est-à-dire les paramètres d'étude tels que la recherche d'informations, les intentions et les motivations les freins et obstacles de l'achat, les critères de sélection et de choix.

[47] Kamdem Boyom, C.(2012) « Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques », Thèse de DOCTORAT, Université d'Artois. P : 33

[48]Petrof.J.V, (1999) « Comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, les presses de l'université LAVAL, Canada, Québec, 5ème tirage, p.4 38.

- l'extrant :

La phase extrant est la partie la plus importante de la décision d'achat, le traitement du contenu des intrants peut entraîner des changements dans la perception et la signification de la marque ainsi que dans les attitudes et les perceptions à l'égard d'un produit particulier.

Selon André Boyer[49] Ce modèle dresse un schéma du comportement du consommateur et des différents facteurs qui l'influencent, Il n'explique pas nécessairement les réponses et les comportements finals que les consommateurs ont choisis.

Ce modèle a été largement critiqué par des chercheurs, selon Hunt et Pappas[50], le seul objectif du model du comportement du consommateur de Howard et Sheth est que les variables sont liées par des interactions spécifiques avec les construits. Selon lui, par exemple, ce modèle de Howard et Sheth (1969) suggère que l'intention est la seule composante médiatrice qui détermine l'effet de l'attitude sur l'achat.

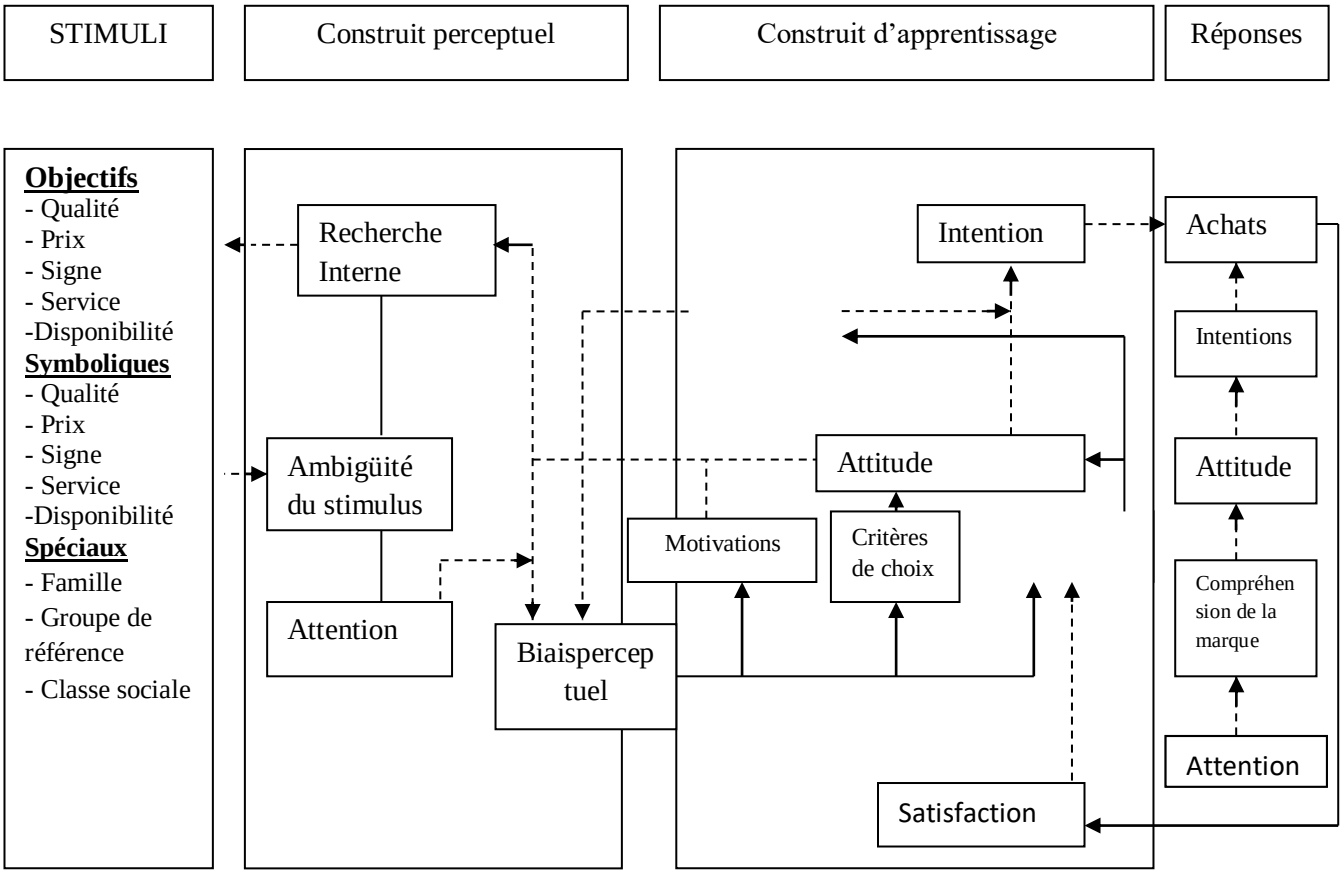
Le modèle Howard-Sheath[51] est une référence pertinente pour comprendre la perception du client. En plus d'être considéré comme un outil dynamique, il peut être utilisé dans une large gamme de produits où les chercheurs peuvent procéder aux ajustements appropriés selon les besoins.

[49]André Boyer, Revue française de gestion, N°125, septembre - octobre, 1999, paris, p.66

50 Kamdem Boyom, C, « Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques », Thèse de DOCTORAT, Université d'Artois, Nov. 2012. P : 34.

[51]Cherfi, S. « L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine ». Thèse de doctorat. Artois.2010.P : 18

Figure N°3-1 : la théorie du comportement d'achat de Howard et Sheth (1969)



Source: Schiffman. L. G, Kanuk. L. L, Consumer Behaviour, 3rd edition, Library of congress, USA, 1987, p.658.

3-3- Le modèle du comportement d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1968)

Ce modèle a été développé pour la première fois par Engel, Collat et Blackwell puis révisé par Engel, Blackwell et Minyard[52], Il est similaire du model développé pour par Howard-Sheath[53].

Ce modèle vise à décrire le processus de décision du consommateur, Il se compose de six points principaux ; l'identification des besoins, la recherche d'informations internes et externes, connaitre les alternatives, l'approvisionnement ou l'achat, l'analyse post-achat autrement dit l'évaluation post-achat. Une expérience d'achat à l'issue de laquelle le consommateur sera satisfait ou non satisfait.

[52]Kamdem Boyom, C.(2012) « Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques », Thèse de Doctorat, Université d'Artois. P : 36.
[53]Cherfi, S. (2010), « L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine ». Thèse de doctorat. Université d'Artois. P : 18

Le point de départ de ce modèle c'est l'expression du besoin par des stimuli d'origine interne ou externe.

Ce modèle commence de l'expression du besoin à travers les stimuli intrinsèques et extrinsèques.

Lorsqu'un consommateur a besoin d'un produit ou d'un service, il recherche des informations de différentes manières via des sources personnelles et professionnelles pour prendre la meilleure décision. Lorsque le besoin est très fort, le consommateur multiplie ses méthodes de recherche d'informations, utilisant ses expériences passées[54].

Après que les informations sont collectées[55], la personne comparera les différentes options disponibles sur le marché en utilisant les informations précédemment collectées pour proposer des idées pour différentes marques. C'est là que des éléments pressions sur le choix tels que la famille, les classes culturelles et sociales émergeront.

Le jugement du consommateur est une étape très importante dans la décision d'achat, basée sur les attributs, les croyances du consommateur et l'importance des attributs donnés dans le processus d'évaluation.

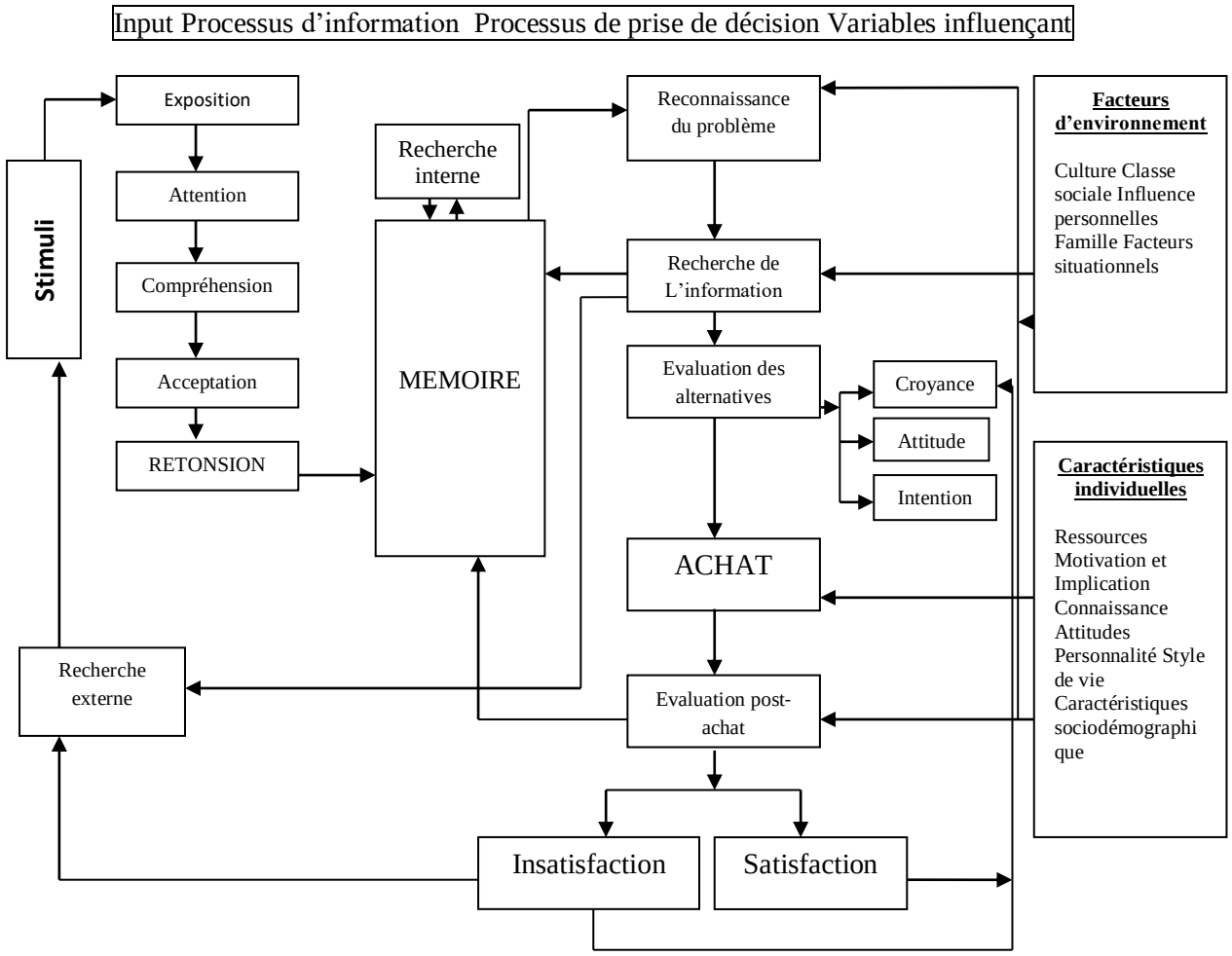
L'étape la plus importante et finale du processus d'achat est la prise de décision, cette étape qui reflète la satisfaction des du consommateur. Cette décision dépend de plusieurs facteurs personnels, social, psychologiques, culturel……..

Enfin, l'étape post-achat elle-même définit la volonté d'achat du consommateur, qu'il soit satisfait du produit ou du service, sinon il refusera d'acheter ce produit sur la base de mécontentements ou d'insatisfaction. Dans ce cas, le responsable trouvera la meilleure solution pour le consommateur en comprenant réellement ces besoins et désirs.

[54] Kamdem Boyom, C. (2012) « Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques », Thèse de DOCTORAT, Université d'Artois. p.23

[55] Kamdem Boyom, C. (2012) « Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques », Thèse de DOCTORAT, Université d'Artois. P : 36.

Figure N°4-1 : Le modèle de comportement du consommateur d'Engel, Kollat et Blackwell (1969)



Source : Schiffman. L. G, Kanuk. L. L, Consumer Behaviour, third Edition, Library of congress, USA, 1987, p.658.

3-4- Le Model Bettman :

Le modèle de Bateman a pour but de déterminer le processus de traitement des informations par les clients en élaborant un cadre théorique qui facilitera la prise de décisions marketing par les gestionnaires. Ce modèle est structuré comme un système de traitement d'information : «*motivation, attention, acquisition et évaluation de l'information, processus de décision, consommation et apprentissage* ».[56]

[56]Cherfi, S. (2010), « L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine ». Thèse de doctorat. Université d'Artois. P : 16

Bateman [57] constate que le consommateur a une capacité limitée de traitement de l'information. Il soutient que les consommateurs analysent rarement les choix complexes dans la prise de décision et utilisent une approche très élémentaire.

Ce model concentre sur l'effet de la motivation et on constate que la motivation est située au centre du modèle de Bettman, qui influence à la fois la direction et l'intensité du choix du consommateur pour plus d'informations lors du choix entre les alternatives.[58]

Il souligne que la hiérarchie des objectifs du consommateur est le seul facteur qui affecte la composante perception et attention. Il existe deux types d'attention. La première est l'attention du client, qui est une orientation volontaire qui consiste à attribuer le pouvoir de traitement cognitif aux objectifs présentés.

La deuxième est l'attention involontaire qui est une réaction spontanée à une information stressante. Le codage émotionnel résulte de façons distinctes de percevoir les stimuli, et les deux formes d'attention influencent la façon dont un individu remarque et choisit des objets.

Quant à la prise de décision le principe est que le consommateur sera très influencé à la fois par des facteurs individuels et d'autres facteurs d'influence comme la famille l'environnement etc.

Section 04 : Vers un nouveau mode de consommation (la consommation responsable, durable et éthique).

Les chercheurs font référence à l'engagement des consommateurs[59], à la responsabilité sociale et à la citoyenneté comme des termes similaires qui ont souvent la même signification. La signification de chaque ligne nécessite une compréhension générale des concepts de l'engagement social consommateur et de la citoyenneté de l'individu en général.

Selon le CREDOC[60], l'un des changements les plus importants observés ces dernières années a été l'émergence d'une consommation engagée et citoyenne, ce qui a entraîné un examen

[57]Prasad, R. K., et Jha, M. K. (2014) « Consumer buying decisions models: A descriptive study. International Journal of Innovation and Applied Studies », vol 6, no (3).P: 335.
[58]Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. Journal of consumer research, vol. 7, no 3, p. 234-248.
[59]Balsiger, P. (2009). Consommation engagée. Dictionnaire des mouvements sociaux, Presses de Sciences-Po, Paris. P. 193.
[60]CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

plus approfondi du sur l'opération de la production avec un suivi plus étroit sur toutes les activités des entreprises.

En outre, la montée des mouvements consuméristes, environnementalistes et les pressions croissantes des groupes d'intérêt incitent l'entreprise contemporaine à participer au bien-être collectif.

Selon Kotler[61] , l'approche marketing traditionnelle minimise les conflits latents entre les désirs des consommateurs, les intérêts et le bien commun. Des changements de comportement sont donc nécessaires pour répondre à ces trois priorités.

Ainsi, l'approche marketing social encourage les entreprises à adopter les préoccupations éthiques, sociales et environnementales dans leurs pratiques d'affaires.

4-1- La consommation responsable :

4-1-1- Concept et définitions :

La consommation responsable est un mot rarement utilisé dans le langage courant[62], en général, on peut dire que ce concept renvoie à l'utilisation de ressources qui sont cohérentes avec le bien public et une consommation qui soit en harmonie avec le bien être commun en général.

Les médias[63] préfèrent souvent des termes bien précis tels que consommation éthiques, consommation citoyenne, consommation engagée, cependant, quels que soient les termes utilisés, les définitions restent généralement proches.

La responsabilité fait référence au respect des lois et règlements et à la prise en considération les normes et les codes général soit étant qu'un individu ou un fonctionnaire. Dans la logique juridique, toute personne qui commet un acte illégal sera punie selon les normes spécifiées dans la loi.

En revanche, pour quelques philosophes, la responsabilité est l'autonomie de l'individu, qui agit librement et spontanément dans ses choix et ses actions, qui agit sur la base d'un

[61] Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009), Marketing management, Pearson Education France. P :122.

[62] Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable Thèse de doctorat. Université du Droit et de la Santé-Lille II. P.137.

[63] François-Lecompte, A. (2008), La consommation socialement responsable: propositions et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. Thèse de doctorat. ANRT.P: 37.

engagement volontaire et conscient et de la capacité de l'individu à agir positivement et avec sagesse.

En marketing, la prise en compte des valeurs éthiques lors des achats est synonyme de consommation responsable. .

Un courant de recherche sur ce thème est né dans les années 1970 sous l'impulsion des travaux de Webster (1975)[64] , selon lui le consommateur responsable « C'est une personne qui examine les répercussions publiques de sa consommation personnelle et tente d'exploiter son pouvoir d'achat pour provoquer des transformations dans la société. »

Webster voit que le consommateur responsable doit être conscient des conséquences de sa consommation et il peut faire des changements positifs à travers son pouvoir d'achat.

Selon Jonas (1990),[65] être responsable, c'est considérer et examiner les conséquences de son action avant de prendre une décision." "Agir de telle sorte que les effets de votre action soient compatibles avec la permanence d'une vie authentiquement humaine sur terre, afin que les effets de votre action ne soient pas destructeurs pour la possibilité future d'une telle vie",

Dans le même logique de pensée Roberts (1995)[66], voit que le consommateur socialement responsable fait des acquisitions de biens ou services qu'il considère comme pouvant avoir un effet bénéfique (ou moins nuisibles) sur son milieu et exploite sa puissance pour manifester ses inquiétudes sociales

Selon les auteurs, la pratique de la responsabilité dans nos esprits reflète la volonté ou peut-être la capacité de certains individus à pratiquer ou à vivre leurs valeurs. Nous pouvons penser qu'une personne qui peut pratiquer ses valeurs dans la vie ou en politique sera plus susceptible de l'utiliser dans sa consommation.

Les consommateurs responsables agissent au-delà de leurs propres intérêts et prennent en compte l'impact de leurs consommations sur l'environnement. Cela comprend les achats

[64]Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, Journal of Consumer Research vol. 2, no 3, p. 188-196.citédans Gonzalez C., Menuet L., Urbain C. (2008).
[65] Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable Thèse de doctorat. Université du Droit et de la Santé-Lille II. P.136.
[66]Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. Journal of marketing Theory and practice,vol. 3, no 4, p. 97-117.

effectués conformément aux preuves de responsabilité de l'entreprise, mais également d'autres comportements engagés.

Dans cette optique, RITIMO[67] définit la consommation responsable comme "tenant compte des implications sociales, économiques et environnementales de nos achats afin de modifier nos modes de consommation."

Il s'agit donc d'un processus de changement des modes de consommation et de formation de circuits commerciaux, souvent fondés sur des échanges inégaux et des conditions contraires aux droits de l'homme et du travail.

Deux points principaux à retenir : premièrement, la volonté du consommateur de placer ce qu'il a acheté dans un cadre plus large que ses propres intérêts ; et deuxièmement, une volonté de changer les relations commerciales[68].

Les biens consommés de manière responsable sont des biens de consommation dont le but de la vente est principalement basé sur la contribution au bien public ou au bien-être d'autrui.

L'auteur Ozcaglar (2009)[69], indique trois leviers de la consommation responsable pour lui elle se base sur :

- L'acte libératoire : Lorsque le consommateur contrôle sa consommation et considère cette consommation comme un acte de liberté, il peut alors agir de manière éthique et morale.
- L'acte politique : lorsque les groupes de consommateurs qui alertent, sensibilisent et influencent l'opinion publique, qui promeut et renforce la consommation responsable et oriente les politiques publiques dans cette direction.

- L'acte moral : Il s'agit des valeurs nobles, des normes et coutumes qui prévalent dans la société et du respect de la société et de l'environnement à travers une consommation éthique et responsable.

[67] RITIMO : Réseau des centres de documentation et d'information pour le développement et la solidarité internationale,

[68]Marchand, A., De Coninck, P., et Walker, S. (2005). La consommation responsable: Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. Nouvelles pratiques sociales, vol. 18, no 1, p. 39-56.

[69]Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). vol. 24, no 3, p. 3-23.

Quelques définitions proposées au sujet de la consommation responsable sont synthétisé dans le tableau suivant :

Tableau N°2-1 : définition de la consommation responsable

Auteur (année)	Concept utilisé	Définition
Berkowitz et Lutterman (1968)	Individu socialement responsable	Personne prête à aider les gens même s'il n'y a rien à en retirer.
Anderson et Cunningham (1972)	Consommateur socialement conscient (sociallyconscious consumer)	Individu concerné non seulement par sa satisfaction personnelle mais aussi par le bien-être sociétal et environnemental.
Anderson, Hénion et Cox (1974)	Consommateur socialement responsable	Individu prêt à aider les autres même s'il n'en retire rien pour lui-même
Webster (1975)	Consommateur socialement conscient (socially conscious consumer)	Consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société
Brooker (1976)	Consommateur socialement conscient (socially conscious consumer)	Individu dont les actions mènent à une amélioration de la qualité de vie en société
Belch (1979, 1982)	Consommateur socialement préoccupé (sociallyconcernedindividual)	Individu préoccupé à la fois par son bien-être personnel et le bien-être social.
Engel et Blackwell (1982)	Consommateur socialement conscient	Individu concerné non seulement par sa satisfaction et son bien-être personnel, mais aussi par le bienêtre social et environnemental des autres.
Antil (1984)	Consommateur socialement responsable	Individu dont les achats sont liés aux problèmes environnementaux et qui est motivé non seulement par un désir de satisfaire ses besoins personnels, mais aussi préoccupé par les effets

		potentiellement négatifs de ses achats
Roberts (1995, 1996)	Comportement de consommation socialement responsable	Acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales
Mohr, Webb et Harris (2001)	Consommateur socialement responsable	Individu qui évite d'acheter aux entreprises qui nuisent à la société et qui recherche activement des produits d'entreprises qui aident la société.
CREDOC (Bigot, Croutte et al., (2006)	Consommateur engagé ou citoyen	Par consommation citoyenne, on désignera la consommation de produits dont l'argumentation de vente repose principalement sur une contribution, par le mode de production et / ou de distribution, au bien commun ou au bien d'autrui
François Lecompte (2005), FrançoisLecompte et Valette-Florence (2006)	Consommation socialement responsable	La consommation socialement responsable désigne le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales.
OzcaglarToulouse (2005)	Consommation responsable	Ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur

Source : François-Lecompte, Agnès. La consommation socialement responsable: propositions et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. 2008. Thèse de doctorat. ANRT. P : 37.

4-2- La consommation éthique :

4-2-1 : concept de la consommation éthique :

Le terme de l'éthique est utilisé pour juger de la justesse de nos actions, en les dirigeants conformément à certains principes fondamentaux comme la justice, la loyauté, le courage ou le respect. Il est considéré actuellement comme l'un des piliers fondamentaux sur lesquels les consommateurs fondent leurs décisions lors du processus d'achat.

La recherche sur l'idée d'éthique et de responsabilité sociale prend une importance croissante dans les sciences de gestion. L'analyse des pratiques d'affaires de la démarche RSE reflète cet intérêt.

De plus, selon les experts, l'achat n'est plus uniquement axé sur le besoin, mais plutôt sur la recherche d'une valeur supérieure comme par exemple la satisfaction morale. Cela consiste à donner une signification à l'acte de consommation. Cette nouvelle manière de consommer met en lumière la prise de conscience que les comportements des entreprises ont un impact défavorable sur l'environnement ou la société dans son ensemble, et que les décisions d'achat peuvent grandement affecter ces méthodes.

Plusieurs auteurs voient[70] que la consommation éthique est un concept un peu confus sans critères descriptifs précis. Essentiellement, cette idée s'appuie sur l'adoption de critères éthiques pour faire des choix de consommation.

Selon l'auteur Dubuisson-Quellier (2009), le mouvement anti-sweatshop, qui se traduit par "ateliers de misère", a commencé dans les années 1980 et s'adressait principalement aux usines qui produisaient des textiles, des chaussures et d'autres articles avec des conditions de travail médiocres. Le surnom de "sweatshops" vient des conditions de travail épouvantables dans ces usines, qui comprennent un air conditionné inadéquat, des taux de production extrêmement élevés et des pauses insuffisantes.

De ce fait, les responsables de plusieurs campagnes commerciales éthiques ont créé des listes noires d'entreprises dont les normes de production sont jugées contraires à l'éthique afin de défendre les droits humains, en envoyant des avis de boycott contre certaines entreprises connues pour leurs activités douteuses.

[70] Gorz, André, (2009). Écologica, Paris, Éditions Galilée, P : 158.

4-2-2 : définition de la consommation éthique :

Hirschman[71] fait remarquer que la consommation éthique n'est pas une idée nouvelle, elle est devenue plus populaire en raison de la mondialisation et de l'importance croissante du développement durable. Elle est plus répondue dans les pays occidentaux, où les consommateurs sont plus informés, éduqués et conscients des effets négatifs potentiels de la consommation[72]

Selon Harrison et al. (2005)[73], les consommateurs prendraient de plus en plus conscience des effets des produits qu'ils se procureraient, ajustant par conséquent leurs habitudes d'achat pour minimiser les impacts négatifs.

Pour Muncy et Vittel (1992)[74], la consommation surgit des principes et normes morales qui guident le comportement des individus ou des groupes lorsqu'ils acquièrent, utilisent ou se défont de biens et services"

Smith (1990)[75], confirme que les préoccupations d'ordre éthique ne devraient inclure que des motifs altruistes. La consommation éthique est définie par rapport aux choix des consommateurs qui tiennent compte de critères sociaux, de facteurs environnementaux ou d'intégration du lien avec les valeurs et les enjeux d'intérêt général.

C'est une définition qui a été soutenue par Pontier et Sirieix (2004)[76] qui considèrent que « Les consommateurs se préoccupent de manière éthique en respectant diverses valeurs sociétales, qui sont principalement axées sur l'environnement, le bien-être social et la protection des droits de l'homme. »

Canel-Depitre (2003) [77]situe les préoccupations éthiques des consommateurs à deux niveaux :

[71] Hirschman, E.C (1980), « innovations, novelty seeking and consumer creativity », Journal of Consumer Research, vol. 7, no 3, p. 283-295.
[72] Chessel, E., et Cochoy, F. (2004). Marché et politique: autour de la consommation engagée (No. 62). Presses Univ. du Mirail. P. 121.
[73] Harrison, R., T. Newholm et D. Shaw (2005), The Ethical Consumer, Sage, Londres. P.25.
[74] Muncy J.A. et Vittel S.J. (1992), Consumer Ethics : an investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, Journal of business Research, 24, p. 297-311
[75] Smith, N.C (1995), "Marketing strategics for the ethics era", Sloan Management Review, Vol. 36, N°4, 85-98
[76] Vaillancourt De Jocas, C. (2013)"Réflexion sur la consommation responsable comme alternative aux impasses du capital.". Thèse de doctorat P : 122.
[77] Tagbata, W, D. (2006), Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Thèse de doctorat. ENSAM. L'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier. P : 83.

Un niveau inférieur et un niveau supérieur. Au niveau inférieur, les préoccupations éthiques sont indissociables des besoins primaires et se rapportent à un intérêt direct pour le consommateur lui-même : intérêt apporté par le produit en terme de santé, d'hygiène et de sécurité

Au niveau supérieur, une fois les besoins élémentaires satisfaits, le consommateur recherche dans la dimension éthique du produit, un bénéfice indirect. Il ne vise plus uniquement la qualité éthique du produit pour lui-même mais pour autrui.

Selon cet auteur, les préoccupations éthiques situées à un niveau supérieur répondent à un besoin de donner du sens à la consommation en aspirant à créer du lien social, à satisfaire un besoin de reconnaissance.

Une chaîne de magasins de produits éthiques fournit au consommateur une liste des différents domaines où des problèmes éthiques peuvent survenir. Il existe cinq dimensions :

• l'aspect sanitaire de l'alimentation avec une référence faite aux produits issus de l'agriculture biologique

• le souci du développement communautaire à travers le support apporté aux producteurs locaux

• le commerce équitable, un exemple pertinent de soutien aux petits producteurs des pays en voie de développement

• le bien-être animal

• la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable[78]

4-2-3- L'ambiguïtés de la consommation éthique :

La problématique de la consommation éthique reste aujourd'hui assez controversée. Pour certains auteurs, une entreprise aux pratiques éthiques attirerait plus de clients et en revanche, une entreprise qui adopte des comportements non éthiques pourrait se retrouver confrontée au boycott de ses produits.

[78]Etrot, F. (2006). Production responsable et consommation éthique: vers une politisation de la marchandise. In La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, 2e Colloque international sur le commerce équitable: commerce équitable et développement durable, Montréal. pp. 19-21.

Les auteurs Carrigan et Attalla[79] expliquent que même si le consommateur est conscient des problèmes sociétaux et qu'il soit de plus en plus informé, ces informations et valeurs de celui-ci ne se traduisent pas forcément en un comportement de consommation toujours favorable aux entreprises ayant des pratiques éthiques.[80].

Les études montrent qu'il y a un grand décalage entre « attitude-intention comportement » en matière de consommation éthique : peu de personnes qui expriment des intentions et des attitudes éthiques passent effectivement à une consommation responsable. Cet écart, connu sous le terme anglais « attitude-behaviour gap », est un phénomène largement exploré.[81].

Bien qu'on vive dans une période où l'éthique et la prise de conscience des consommateurs aux problématiques sociétales et à leur importance pour le changement des pratiques d'entreprise sont en hausse, il est évident que la demande de produits éthiques demeure relativement faible mais affiche une croissance marquée.

4-2-4 : Types de consommation éthique :

4-2-4 -1 : La consommation éthique positive :

Cette mentalité des consommateurs distingue les entreprises éthiques de non-éthiques et ils sont disposés à réagir favorablement face à un comportement éthique réel d'une entreprise. Ce comportement doit toutefois être ajusté en fonction de la compréhension qu'ils ont sur un problème éthique spécifique. Par conséquent, les personnes peuvent adopter des décisions sélectives en matière d'éthique.

La consommation éthique favorable implique d'acquérir les biens dont la production, ou même la mise sur le marché, respecte certaines normes comme l'équilibre naturel ou les droits du personnel.

4-2-4 -2 : La consommation éthique négative :

La consommation éthique négative est principalement connue comme le boycott et le consumérisme, sachant que peu d'études ont été faites pour définir et examiner les différents

[79]Carrigan, M. et A. Attalla, (2001), The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, 18 (7), p.561.
[80] Freestone O.M, McGoldrick P.J, (2008) "Motivations of the Ethical Consumer", Journal of Business Ethics, 79, P : 445.
[81]Carrigan, M., Szmigin, I., et Wright, J. (2004) "Shopping for a better world? An interpretative study of potential for ethical consumption within the older market", Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, N°6, pp. 464-477

aspects et idées du boycott et consumérisme en tant que types distincts du concept global de consommation éthique.

- **Le boycott :**

Un boycott, qui est généralement fait pour des raisons sociales, politiques, environnementales ou éthiques, est une décision consciente et volontaire d'éviter d'utiliser, d'acheter ou de faire affaire avec une personne, une organisation ou un pays. En exprimant une indignation morale ou en causant des difficultés financières à l'entreprise non éthique, un boycott vise à faire pression sur elle pour modifier son comportement non éthique.

La consommation éthique négative a été définie comme La participation de clients à des boycotts contre des produits non éthiques fournis sur un marché, c.-à-d. fabriqués par des entreprises dont il a été prouvé qu'elles utilisent des pratiques commerciales non éthiques.[82].

Laidler (1968) a interprété le boycott comme « une démarche planifiée pour s'isoler et convaincre autrui de rompre les liens économiques et sociaux avec autrui»[83]. Selon lui le consommateur plus qu'il va s'abstenir à acheter des produits non éthique il va en plus appeler les autres a ne pas acheter ou consommer de tels produits.

Smith (1999) appuie cette notion En qualifiant le boycott de « l'exercice organisé de la souveraineté des consommateurs par l'abstention d'acheter[84].»

Autrement dit C'est un rejet total et collectif d'acheter les biens et services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes.

Un boycott est défini donc comme "le refus délibéré de faire des affaires avec une personne ou une organisation spécifique afin d'exiger des concessions ou de manifester son mécontentement à l'égard de certaines actions ou pratiques de la personne ou de l'organisation[85]."

[82]Farah, M. F. and Newman, A. J., (2010).Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio-Cognitive Approach. Journal of Business Research, vol 63, N° 4, p. 347.
[83] Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. Thèse de doctorat. P : 30.
[84] Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. Thèse de doctorat. P : 30
[85]Tagbata, W, D. (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Thèse de doctorat. ENSAM. P : 87.

Alors le boycott c'est une expression ou une forme de protestation plus généralisée qui permet d'exprimer le mécontentement et le refus des consommateurs avec les actions de l'entreprise.

- **Le consumérisme :**

Le consumérisme est le principal objet de la consommation pour certaines personnes et en général, Il fait spécifiquement référence à la consommation excessive de biens de consommation sans tenir compte des effets néfastes sur les personnes et l'environnement. C'est un principe clé de l'économie mondiale et un paradigme sociétal qui devient de plus en plus prédominant.

Mais d'une vision marketing le consumérisme est un mouvement visant à donner aux consommateurs un rôle actif au niveau économique et social.

Il est également possible d'affirmer que le consumérisme fait référence à toutes les théories, méthodes et entités visant à défendre les intérêts des clients. L'association de consommateurs est la forme le plus courante du consumérisme. Ses initiatives englobent les secteurs de la protection, de l'information, de l'éducation et du respect des droits des consommateurs.[86].

Selon Kotler[87] ; Toute activité visant à donner aux acheteurs plus d'autorité et de droits sur les vendeurs est appelée consumérisme.».

Le mouvement des consommateurs a pour objectif de protéger les clients contre certaines tactiques de vente tout en les éduquant et en les informant sur leurs droits et obligations. Ces mouvements sont généralement constitués de groupes d'utilisateurs et de consommateurs organisés en associations ou syndicats avec pour objectif principal d'exercer un contre-pouvoir et de faire entendre leur voix par les entreprises et les pouvoirs publics.[88]

4-2-4 -3 : La consommation éthique discursive :

Selon Micheletti et al. (2005 [89]), la consommation éthique discursive est le type de comportement du consommateur le plus récent et a reçu le moins de recherches. La définition

[86]Flipo, J. P. (2012). La consommation citoyenne. Origines, significations, enjeux. L'Harmattan. Paris. P. 41.
[87]Kotler, P. J. (1972). "A Generic Concept Of Marketing." Journal Of Marketing 36: 46-54.
[88]Tagbata, Wénkpami Didier. (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Thèse de doctorat. ENSAM. P :85.
[89] Micheletti, M., Stolle, D. Nishikawa, L and Wright, M., (2005). A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike E-Mail Exchange. Proceedings of the 2nd International Seminar on Political Consumerism, p. 255.

de la consommation éthique discursive est "Toute activité qui vise à formuler l'opinion publique par le débat social en faveur de produits ou services éthiques ou non éthiques"[90]

4-3- La consommation durable :

4-3-1 : notion et concept :

Dans le chapitre quatre du programme Agenda 21, intitulé « Changer les modes de consommation[91] », Les Nations Unies soulignent qu'il faut prendre des mesures pour mieux comprendre comment rationaliser davantage les modes de consommation actuels afin d'évoluer vers une consommation durable. Les Nations Unies ont réaffirmé leur engagement envers le programme Action 21, qui reconnaît la nécessité urgente de réorienter considérablement les modes de consommation non viables.

Cependant, la consommation durable ne sera pas reconnue comme une priorité pour le développement social et environnemental avant l'adoption de la Déclaration de Rio 92 en 1992. Depuis, un certain nombre d'initiatives ont été mises en œuvre pour promouvoir une consommation durable, mais leurs résultats ont été largement mitigés[93].

La Déclaration de Johannesburg[94] sur le développement durable a souligné le lien entre le développement durable et la consommation durable, avec l'objectif de réduire la pauvreté, modifier les modèles de production et de consommation, La sauvegarde et la gestion des ressources naturelles pour le progrès social et économique qui sont les principaux objectifs et conditions préalables du développement durable[95].

Les auteurs affirment que l'adoption de politiques judicieuses et efficaces au niveau national et international a été entravée par l'absence d'une définition cohérente et précise de la consommation durable. En outre, il existe des obstacles importants à l'adoption de modes de

[90]Micheletti, M., Stolle, D. Nishikawa, L and Wright, M., (2005). A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike E-Mail Exchange. Proceedings of the 2nd International Seminar on Political Consumerism, p. 255.
[91] Agenda 21, chapitre 4 « Modification des modes de consommation ».
[92] Murphy, J. Et M. J. Cohen, « Consumption, Environment and Public Policy », in J. Murphy Et M. J. Cohen (dir.), Exploring Sustainable Consumption : Environmental Policy and the Social Sciences, 2001, Oxford, Pergamon, p. 3
[93] Romi, R., Dubreuil, T., Rousseaux, S., et Sancy, M. (2013). Droit international et européen de l'environnement. Montchrestien., Paris, p. 14.
[94]Rumpala, Y. (2009). La «consommation durable» comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation. Revue française de science politique, vol. 59, no 5, p. 967-996.
[95] Déclaration de Johannesburg sur le développement durable, (ci-après citée « Déclaration de Johannesburg »), adoptée le 4 septembre 2002 à Johannesburg par la Commission du développement durable des Nations Unies.

consommation durables, notamment la dispersion de nombreuses approches et le manque de cohérence dans les moyens financiers et les mesures choisies.[96].

Afin de faire progresser une stratégie européenne pour la consommation durable qui s'applique à tous les États membres, la Commission européenne a établi en 2008 un plan d'action pour une consommation, une production et une industrie durables. Cette approche présente néanmoins plusieurs inconvénients, car les actions entreprises n'atteignent pas toujours les objectifs fixés[97].

4-3-2 : définition de la consommation durable.

Comme la consommation durable est encore un concept relativement nouveau dans la littérature scientifique, il n'existe pas de définition ou de compréhension universellement acceptée.

Cooper (1998) affirme que les recherches sur ce sujet en sont encore à leurs débuts, ce qui expliquerait le manque de compréhension des caractéristiques et des ramifications de la consommation durable et, par conséquent, l'incapacité de s'entendre sur une définition claire.

La consommation durable peut être définie comme « l'emploi de biens et services indispensables pour satisfaire les besoins fondamentaux et optimiser la qualité de vie sans compromettre ceux des générations à venir»*[98]*.

Donc, la consommation durable souligne le besoin d'adopter des habitudes de vie durables afin de garantir simultanément un progrès économique durable et la sauvegarde de l'environnement pour le bien-être des générations actuelles et futures[99].

La définition de la consommation durable la plus communément admise est l'utilisation de biens et services qui répondent aux besoins fondamentaux et améliorent la qualité de vie tout en réduisant l'utilisation de matières dangereuses et de ressources naturelles, ainsi que les

[96]Flipo, J. P. (2012). La consommation citoyenne. Origines, significations, enjeux. L'Harmattan. Paris. P. 41.
[97] CE, Communication de la Commission, Plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable, p. 4.
[98]Friant-Perrot, M. (2008)., La consommation durable et la protection des consommateurs: Réflexions sur les nouveaux rapports entre le droit de la consommation et le concept de développement durable, in Production et consommation durables. De la gouvernance au consommateur-citoyen (Sous la direction de Geneviève PARENT), colloque international des 18-19-20 sept. 2008, Université de Laval, Editions Yvon Blais, pp. 571-588.
[99]Flipo, J. P. (2012). La consommation citoyenne. Origines, significations, enjeux. L'Harmattan. Paris. P. 42.

quantités de déchets et de polluants produites au cours du cycle de vie du service ou du produit, afin de répondre aux besoins des générations futures.

Cette définition souligne clairement les divers aspects de la consommation durable, qui vise non seulement à satisfaire les besoins personnels, mais aussi ceux du collectif. Toutefois, il reste complexe d'établir de manière plus précise ce qu'on entend par modes de consommation durables et quelles sont les perspectives anticipées concernant le changement de la demande des consommateurs.

Plusieurs acteurs de ce que l'on pourrait appeler la nouvelle gouvernance environnementale sont impliqués dans la consommation durable[100], ce qui implique une dynamique dans laquelle les individus, les entreprises, les scientifiques et les politiciens partagent des responsabilités.

Il est évident que son expression varie selon les acteurs et leur position dans la société. Concernant les groupes d'intérêts et les individus, et particulièrement les consommateurs de biens et services puisque c'est le phénomène qui nous intéresse, La consommation durable peut être définie comme une façon de consommer qui minimise la dégradation de l'environnement tout en répondant aux besoins fondamentaux des gens par l'achat et l'utilisation de biens et services.

Selon Paavola[101], Les intervenants à la consommation durable se réfèrent à ceux qui, grâce à une démarche volontaire, ajustent leur comportement de vie pour préserver l'environnement.

Selon les experts, le thème de la consommation durable est souvent abordé dans une perspective environnementale, en prenant en compte les ressources. Cependant, elle ne couvre pas seulement ça mais aussi les aspects sociaux et économiques du développement durable.

[100] Coofe R, T. (1998). «Sustainable consumption: Green consumerism or downshifting ?», International Sustainabte Devetopment Research Conference: Conference Proceeding, Leeds, UK.P :61

[101] Paavola, J. (2001). «Towards Sustainable Consumption: Economics and ethical concems for environment in consumer choices», Review ofsocial economy, Vol. Lix, n°2, Juin, pp. 227-248.

Section 05 : Les modèles du comportement du consommateur (consommation) éthique :

5-1- La théorie de l'action raisonnée (TAR) :

Il s'agit d'un cadre fondé sur la psychologie sociale. Ce modèle a été créé par Fishbein et Ajzen (1975)[102] et établit les liens entre les croyances, les comportements, les normes, les intentions et le comportement des gens. Selon ce paradigme, le comportement d'une personne peut être déterminé par son intention comportementale. En d'autres termes, la prise en compte des attitudes concernant l'achat ou l'utilisation du produit devrait être une préoccupation majeure si l'on souhaite prédire et comprendre le comportement des consommateurs.

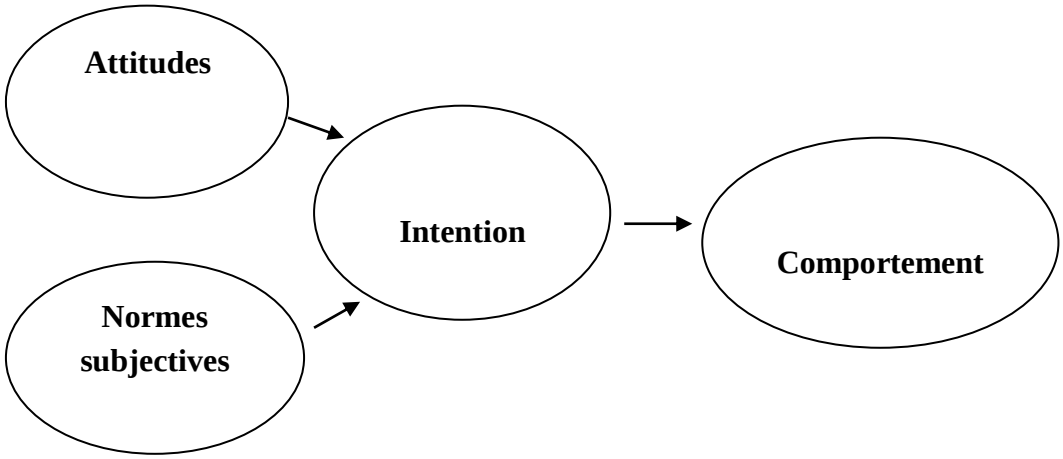
Selon la théorie de l'action raisonnée, l'attitude d'un individu envers un comportement est fondée sur son évaluation des conséquences de ce comportement multipliées par ses croyances au sujet de ces effets.

La probabilité subjective qu'un comportement donné donne lieu à un résultat donné est ce qui définit les croyances d'une personne. Cette approche repose donc sur l'idée que les facteurs extérieurs influent sur les attitudes en modifiant la façon dont les croyances d'une personne sont structurées.

De plus, les idées normatives d'un individu et sa volonté de se conformer aux normes déterminent des normes subjectives qui, à leur tour, déterminent l'intention de faire du comportement.[103]

[102] Agarwal, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. p : 23. Disponible sur : https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf
[103] http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie_de_l%E2%80%99action_raisonn%C3%A9e

Figure N° 5-1 : la théorie de l'action raisonnée



Source: Agarwal, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. p: 18. Disponible sur https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf

Selon cette figure, l'intention est le résultat de deux déterminants conceptuels : l'attitude de la personne à l'égard du comportement qu'elle doit exécuter et les normes subjectives qu'elle en a. alors, l'attitude fait référence à l'évaluation de la capacité d'une personne, qu'elle soit favorable ou défavorable, à adopter et à mettre en œuvre un comportement.[104].

Cette attitude est basée sur les croyances comportementales de la personne, qui sont un type d'évaluation précoce et une prédiction que la personne forme concernant les résultats probables du comportement prévu s'il est réellement effectué.

Cependant, l'intention dans ce modèle dépend [105] aussi de normes subjectives qui sont étroitement liées aux croyances normatives. Ces normes se réfèrent soit à des normes de comportement collectives (ce qui est permis dans la perspective des règles normatives de la société ou du groupe social auquel il appartient) soit à des normes de comportement individuelles (ce que le sujet croit être un type de réponse qui est admissible, légale, voire valable pour son image vis-à-vis des autres). Le modèle illustre ainsi l'impact de la pression sociale sur la personne[106].

[104] Agarwal, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. p: 18. Disponible sur https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf
[105]Rukundo, P. (2018). Étude sur l'impact de la richesse des canaux de communication sur la satisfaction de la résolution des défaillances des services en ligne et l'intention de ré-achat du consommateur. P.22. Disponible sur : https://archipel.uqam.ca/11439/1/M15483.pdf
[106]Giger, J. C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. L'année Psychologique, 2008, vol. 108, no 1, p. 107-131.

Cette théorie soutient que l'attitude ne détermine le comportement que de façon indirecte, c'est-à-dire par son impact sur l'intention, qui est elle-même soumise à des normes subjectives et sociales.

En fin de compte, c'est l'intention d'adopter ou non un comportement qui est le véritable facteur immédiat de ce comportement, si l'attitude et les normes subjectives encouragent la mise en œuvre du comportement, l'intention de le mettre en pratique sera forte et sa mise en application est fort probable.

Par contre, si l'attitude se distingue des normes subjectives, la personne devra trouver une solution à ce conflit. Ainsi, l'évaluation des attitudes aura une valeur prédictive nettement moindre en ce qui concerne la probabilité d'observer réellement ce comportement.[107]

5-2- La théorie du comportement planifié[108] (TCP) :

C'est une extension de la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié est fréquemment utilisée pour expliquer les processus d'attitude qui sous-tendent le comportement humain [109].

La différence entre les théories est que lorsqu'il s'agit de comportements sur lesquels les gens n'ont qu'un contrôle volontaire partiel, la théorie du comportement planifié surpasse les lacunes du modèle original en intégrant l'idée d'un contrôle comportemental perçu[110].

Les deux théories se sont révélées très utiles pour prédire un large éventail de comportements[111] éthique.

Les deux théories ont montré un immense potentiel dans la prévision d'une variété des comportements éthiques.

[107] http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.banet_a&part=371610

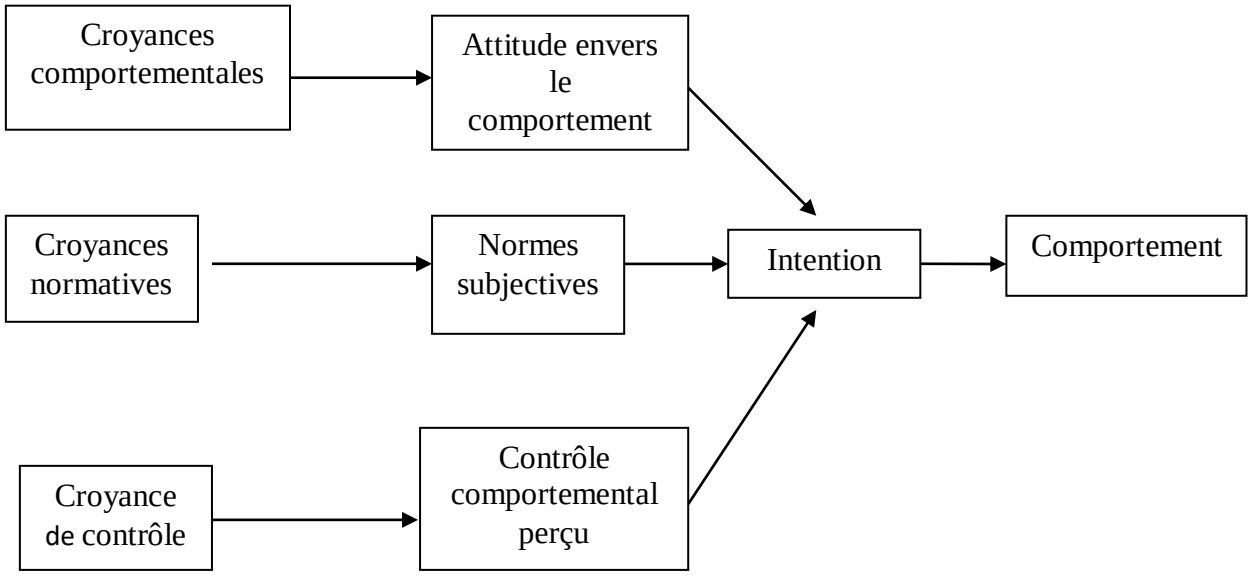
[108] Ajzen, I. (1991).”The Theory of Planned Behavior”, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

[109] Agarwal, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour.p : 19. Disponible sur :https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf

[110] Ajzen, Icek. 2002. «Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and MethodologicalConsiderations».En ligne : http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf

[111] Abourrig, A., et Rachidi, L. (2016). Prediction de l'Acceptation des Banques Islamiques: Une Extension de la Theorie de l'Action Raisonnee. Finance and Finance Internationale, vol. 442, no 5260, pp. 1-14.

Figure N° 6-1: La théorie du comportement planifié



Source : Agarwal, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour.p : 19. Disponible sur : https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf

Selon la théorie du comportement planifié, l'action humaine est tout d'abord guidée par trois types de croyances[112] :

- ***Les croyances comportementales***, Cela représente des répercussions potentielles du comportement,

- ***les croyances normatives*** : qui reflètent la manière dont l'individu perçoit les normes sociales et les attentes de sa communauté, tout en prenant également en compte son désir d'adhérer à ces attentes.

- ***croyances de contrôle*** : concernant la présence et l'impact de facteurs susceptibles d'améliorer ou, au contraire, de freiner la mise en œuvre du comportement.

Cette hypothèse repose sur l'idée que le comportement humain n'est pas directement déterminé par l'attitude seule. Il doit d'abord être traduit dans l'intention d'influencer potentiellement le comportement, mais la représentation du sujet de la faisabilité de l'action

[112] Agarwal, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour.p : 19. Disponible sur :https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf

(contrôle perçu) et d'autres dimensions sociales (comme les normes de comportement acceptées, la capacité du sujet à résister ou non à la pression sociale, l'identité des individus et leur motivation à respecter les règles, même l'image qu'ils veulent donner d'eux-mêmes dans le contexte de la situation) peut entrer en conflit avec l'attitude et amener la personne à agir différemment.[113]

5-2-1- Modèle de la théorie de l'action planifiée modifiée par l'obligation éthique et l'identité de soi (Shaw et Shiu, 2002)[114]

Shaw et Shiu (2002) ont développé le modèle de théorie de l'action planifiée d'Ajzen (1991) en reformulant les aspects éthiques. Ces experts ont ajouté deux nouvelles variables, qui sont l'obligation éthique et l'identité de soi.

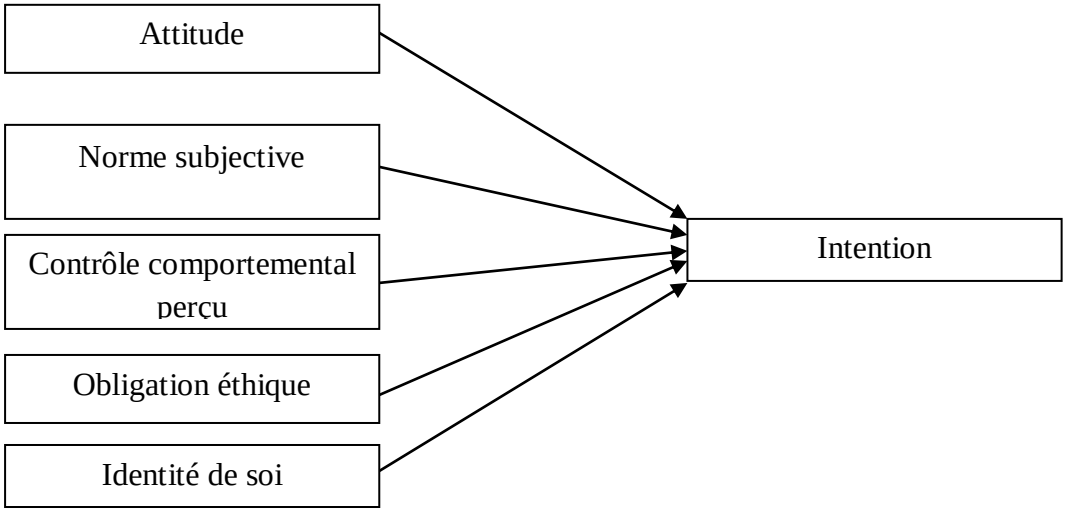
Lorsque ces deux facteurs sont ajoutés, cela garantit que des questions éthiques seront développés dans la société et que les gens se comportent de manière éthique lorsqu'ils achètent et consomment les produits, ils croient que les questions éthiques font partie de ce qu'ils sont.

Selon Shaw et Shiu (2002), les consommateurs sont également stimulés par des questions d'éthique puisqu'ils se sentent obligés envers autrui. [115]

L'un des principaux objectifs de ces consommateurs est d'offrir aux producteurs défavorisés un prix équitable. Par conséquent, les valeurs axées sur le soi et non pas sur d'autres aspects ont un impact sur l'intention d'acheter des biens éthiques.[116]

[113]Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. Advances in experimental social psychology, vol. 20, p. 1-63.
[114] Shaw, Deirdre et Edward Shiu. 2002. «The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice». International Journal of consumer studies, vol. 26, no2, p. 109-116.
[115] Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable Thèse de doctorat. Université du Droit et de la Santé-Lille II. P.142.
[116]Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, P : 29. Disponible sur : http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/M%C3%A9moire%20Dorra%20205-2007.pdf

Figure N°07-1: Modèle de la théorie de l'action planifiée modifiée par l'obligation éthique et l'identité de soi (Shaw et Shiu, 2002)



Source : Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, P : 29

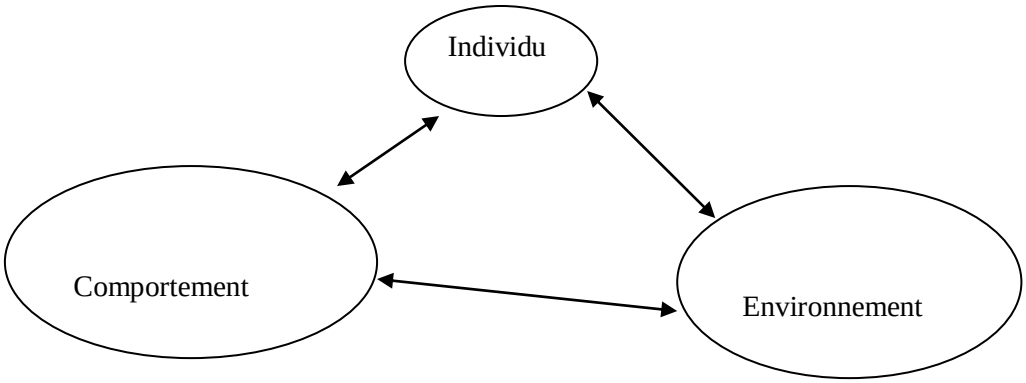
5-3- Théorie cognitive sociale (TCS) :

LA théorie cognitive sociale (TCS) a été développée par Bandura (1986)[117] Selon cette théorie, les gens sont influencés par diverses influences environnementales et ils adherent aux facteurs de cet environnement où ils vivent[118].

Selon la théorie cognitive sociale[119], le comportement est le résultat de l'interaction réciproque des éléments environnementaux, comportementaux et personnels[120]. Par conséquent, les implications de la réaction seront utilisées pour influencer la façon dont le comportement futur est traité avant même que le comportement ne soit commis, puisque les processus cognitifs sont les principaux médiateurs du comportement. De plus, selon la théorie cognitive sociale, la plupart des comportements sont acquis par imitation[121].

[117] Agarwal, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour.p : 20. Disponible sur :https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf
[118]Sales-Wuillemin, É. (2006). La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale .Dunod.p. 365.
[119] Freestone O.M, McGoldrick P.J, (2008) "Motivations of the Ethical Consumer", Journal of Business Ethics, 79, 445-467
[120]Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. Handbook of moral behavior and development, vol. 1, p. 45-103.
[121]http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359165

Figure N°0 8-1: La théorie cognitive sociale.



Source: Agarwal, G. (2014).The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour.p : 20. Disponible sur : https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/229331/299729/phd_unimi_R08494.pdf

L'attitude d'une personne peut influencer sa manière d'explorer[122], son environnement via son attention. Par conséquent, parmi une multitude d'options disponibles, la personne sélectionnera ses interactions et ses activités en fonction de ses préférences et de ses aptitudes[123].

Par exemple, l'hostilité d'une personne peut affecter son environnement en favorisant une atmosphère antagoniste[124].. Cette influence à double sens inclut la capacité de façonner son propre destin tout en reconnaissant que chaque personne est liée par des lois spécifiques. Les gens ne sont ni des jouets de leur environnement, ni prisonniers de leurs désirs. Par conséquent, ces individus contribuent à leurs propres motivations, comportements et croissance, selon le réseau d'influence.

5-4- La notion de dilemme éthique :

Les auteurs Marks et Mayo (1991) définissent un dilemme éthique comme une situation dans laquelle une personne doit choisir entre deux actions qui sont en conflit l'une avec l'autre. Une action permet à la personne de réaliser ses désirs tout en allant contre les intérêts des

[122]Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. Organizational behavior and human decision processes, vol. 50, no 2, p. 248-287.
[123]http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359165
[124] Holbrook (1994), Ethics in Consumer Research : an overview and prospectus, Advances in Consumer Research, vol. 21 p. 566-571

autres, tandis que l'autre action a des conséquences positives pour toutes les parties impliquées mais se fait à l'encontre de l'intérêt personnel[125].

François-Lecompte affirme que le terme "dilemme éthique" désigne une circonstance dans laquelle le maintien de la norme éthique nécessite de renoncer à l'option qu'on préférerait naturellement. Selon ce raisonnement, l'éthique et les intérêts personnels sont incompatibles[126].

Le dilemme se manifeste lorsque l'individu se questionne sur la nécessité d'agir ou non, c'est-à-dire s'il est nécessaire d'entreprendre ou non une action spécifique.

5-4-1-Exemple sur un dilemme éthique[127] :

Un consommateur par exemple qui veut acheter une voiture d'une marque étrangère. Le résultat attendu est que le consommateur achèterait une voiture haut de gamme avec prestige. Ses valeurs personnelles et de reconnaissance de soi seront satisfaites par cela. Cependant, l'achat d'une voiture à l'étranger peut avoir des conséquences imprévues. Il peut aussi être responsable des licenciements de certains employés et du déficit commercial de son pays[128].

Cependant, l'achat d'un véhicule de marque locale a des conséquences inattendues, comme ne pas répondre à ses besoins en matière de qualité ou de statut social, même si on veut soutenir les travailleurs locaux et éviter de creuser le déficit commercial. Selon les auteurs, cela s'agit sans aucun doute d'un dilemme éthique.

5-5- Les motivations et les freins de la consommation éthique:

Selon Uusitalo et Oksanen (2004), les principaux obstacles qui dissuadent les individus de consommer de façon éthique et de faire des achats responsables sont le coût élevé des produits

[125]Massé, R., et Saint-Arnaud, J. (2003). Éthique et santé publique: enjeux, valeurs et normativité. Presses Université Laval. P.41.
[126]François-Lecompte, A. (2008). La consommation socialement responsable: propositions et validation d'un cadre conceptuel intégrateur thèse de doctorat P : 263. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/A_FrancoisLecompte/publication/281876972_La_consommation_socialement_responsable_proposition_d'un_cadre_d'analyse_integrateur/links/57e231d008ae9e25307d56c3/La-consommation-socialement-responsable-proposition-dun-cadre-danalyse-integrateur.pdf
[127]Petitpretre, B. (2010). L'apport de la notion de valeur pour le consommateur à la compréhension de l'achat de produits équitables. Thèse de doctorat, université Paris 2 Pantheon assas. P : 98.
[128] Létourneau, A. (2010). Développement durable et dilemmes éthiques. Institut de Formation de l'Environnement (IFORE), Éthique et développement durable, P.37.

éthiques, les problèmes de disponibilité des produits et la difficulté d'accéder à l'information[129].

La divergence entre l'attitude des consommateurs et le comportement d'achat peut s'expliquer par ces obstacles.

Voilà les grands obstacles qui selon les auteurs font le frein à la consommation éthique[130] :

• Le coût semble effectivement constituer la principale entrave à une consommation éthique ;

• La disponibilité du produit ;

• Le changement de comportement, car un changement de comportement de consommation oblige également le consommateur à modifier ses habitudes.

• La prise de décision d'achat éthique repose également sur la compréhension et l'information concernant une question éthique.

• L'absence de confiance : les clients ne comptent plus sur les entreprises ni sur ce qui est indiqué sur le produit.

• Les consommateurs se voient souvent pressés : cette contrainte diminue leur aptitude à rechercher des informations concernant son produit.

Cependant, Carrigan et Attalla (2001) notent que si les clients ont une opinion favorable à l'égard du comportement éthique, leur comportement d'achat ne reflète pas cela. Le prix, la valeur, la qualité et l'image de marque sont plus importants pour eux que les considérations éthiques lorsqu'ils prennent des décisions sur ce qu'ils achètent[131].

[129]Uusitalo, O., et Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. International journal of consumer studies, vol. 28, no 3, p. 214-221.
[130]Boulstridge, E., Carrigan, M (2000), "Do consumers really care about corporate responsibility ? Highlighting the attitude-behaviour gap", Journal of Communication Management, vol 4 n° 4, PP. 355-368.
[131]Carrigan, M. et A. Attalla, (2001), The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, vol 18 n° 7, p.561

La différence entre l'intention du consommateur d'acheter des produits éthiques et son comportement réel se reflète dans la disparité entre sa mentalité socialement consciente et ses habitudes d'achat. Le niveau de motivation du consommateur au moment de l'achat peut expliquer cette différence. En fait, les gens sont moins susceptibles de prendre une décision éthique lorsqu'ils font des achats dans un contexte à faible implication.[132]

Selon Klein et al, le principal motif de la consommation éthique est le désir de se conformer à ses propres valeurs et croyances afin d'éviter de se sentir coupable d'acheter et de consommer le produit en question[133] . Aussi les recherches font apparaître que les préoccupations environnementales sont une motivation à la consommation éthique[134].

Tableau N° 03-1: Les motivations et les freins à la consommation éthique.

Auteurs	Motivation à la consommation éthique	Freins de la consommation éthique
Usitalo et Oksanen (2004)		- Manque d'information - Manque de disponibilité - Prix élevé
Carrigan et Attalla (2001)	- La lutte contre l'exploitation des animaux - La lutte contre l'exploitation des enfants - Préoccupations environnementales	- Manque d'information
McEachern et McClean (2002)	- Le bon goût du produit biologique - Sécurité alimentaire - Protection de la santé - Préoccupations environnementales	- Manque d'information

[132]Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, P : 25. Disponible sur : http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/M%C3%A9moire%20Dorra%20205-2007.pdf

[133] Klein J.G, Craig Smith N., John A., (2002), "Exploring motivations for participations in a consumer boycott", Advances in Consumer Research,vol 29, PP. 363-369.

[134]Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, P : 25. Disponible sur : http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/M%C3%A9moire%20Dorra%20205-2007.pdf

	- Préoccupations sociales	
Makatoumi (2002)	- Respect de la santé - Respect de l'environnement	Manque d'information
John et Klein (2003)	- Motivations instrumentales (non participation des autres) - Motivations non instrumentales (pression sociale)	Manque d'information
Lecomte (2003)	- Lutte contre l'exploitation des enfants	Manque d'information
IPSOS/PFCE (2002)	- Disponibilité des produits - Meilleure information - Prix abordable	- Manque d'information

Source : Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, P : 25. Disponible sur : http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/M%C3%A9moire%20Dorra%20205-2007.pdf

Section 06 : la prise de décision achat éthique :

Les consommateurs ont pris conscience de l'importance pour les entreprises et les marques d'adopter une démarche éthique[135] et de proposer des biens et services qui respectent les valeurs morales et qui contribuent au bien-être collectif sans être nuisibles pour aucune partie prenante. D'un autre côté, les arguments publicitaires des entreprises qui mettent en avant leurs engagements socialement responsables, peuvent paraître suspects aux yeux des consommateurs. Dans cette section nous allons voir la théorie sur la prise de décision et l'achat éthique.

6-1- Définition de la prise de décision :

Plusieurs définition ont été données à la prise de décisions achat parmi lesquelles on trouve celle de :

Charron. J.L, Separi. S, pour eux *« Une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de* durée variables »[136].

Une décision[137] est le choix d'une opération de deux alternatives ou plus. Autrement, pour qu'une personne puisse prendre une décision, il doit y avoir plusieurs possibilités de choix.

Supposant qu'une personne a le choix entre faire un achat et ne pas faire, ou un choix entre tel ou tel produit, nous pouvons dire que cette personne est en mesure de prendre une décision. Mais si le consommateur n'a pas la possibilité de faire un choix, mais il est littéralement forcé de faire un achat particulier, donc cette action simple de non choix ne constitue pas une décision[138].

6-2- La prise de décision d'achat éthique :

Selon Toti et Moulins (2015), les normes morales sont satisfaites par des produits éthiques. Si elles sont utilisées, elles sont censées être moins dommageables pour les autres. Les produits qui s'inscrivent dans une démarche écologique, les produits du commerce équitable et les

[135]Winiger, B. (2018). Position dominante et prise de décision: esquisse d'une éthique de partage. Éditions juridiques libres/Freier juristischer Verlag. P.133.
[136] Charron. J.L, Separi. S ; (2004). Organisation et gestion de l'entreprise. 3ème édition, Ed DUNOD, France, Paris, P : 297.
[137]Stufflebeam, D. L. (1980). L'évaluation en éducation et la prise de décision. Éditions NHP, P.40.
[138]Schiffman L, G. Kanuk L. L. (1987). «Consumer behavior», Prentice-Hall edition, third edition , p.625

articles promus en lien avec des initiatives sociales sont tous inclus dans la définition large d'un produit éthique[139].

Cependant, cette façon de consommer demande une attention toute particulière et des efforts pour les consommateurs, entre autres, la recherche d'information sur les produits, et être informé sur les comportements des marques et des entreprises.

Mais cette façon de consommation nécessite plus de vigilances et d'effort de la part du consommateur, y compris la recherche d'informations sur les produits et la connaissance des pratiques des entreprises et des marques.

Selon Jones (1991)[140], il y a trois définitions pour les décisions éthiques.

Premièrement, *la prise de décision morale se produit lorsque les activités librement choisies d'un individu ont le potentiel de nuire ou d'aider les autres.*

Deuxièmement, *« un agent moral est celui qui prend une décision morale, même si elle ou il peut ne pas reconnaître que les résultats moraux en sont issus ».*

Troisièmement, *« la décision éthique est définie comme une décision qui est à la fois légale et moralement acceptable pour une large communauté »*[141].

Selon Boisvert, la décision éthique[142] dépend des circonstances dans lesquelles on est obligé de choisir entre deux comportements qui s'excluent mutuellement. Lorsqu'un choix a des répercussions importantes pour le décideur et les autres, qu'il soit favorable ou défavorable, il est considéré comme un dilemme éthique[143].

Ils rajoutent que pour arriver à une décision d'achat éthique, on passe d'abord par une délibération éthique. L'objectif de la délibération éthique est de minimiser les pertes et de parvenir à une décision que les personnes concernées pourraient juger raisonnable. La démarche qui permet d'atteindre cet objectif comporte quatre phases.

[139]Toti, J.-F. et Moulins, J.-L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique? RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise, vol 18 n°4 , P.21.
[140] Jones T. M. (1991), Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model, Academy of Management Review, April, 16, 2, 366- 395.
[141]Cherré, B. (2013). Prise de décision éthique des affaires: La perspective humaniste de Sartre. RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise, no 3, p. 13-24.
[142]Boisvert, Y., Jutras, M., et Legault, G. A. (2007). Petit manuel d'éthique appliquée à la gestion publique. Montréal, Liber, 2003, p. 81-92.
[143]Boisvert, Y., Jutras, M., et Legault, G. A. (2007). Petit manuel d'éthique appliquée à la gestion publique. Montréal, Liber, 2003, p. 81-92.

Ils rajoutent aussi que nous devons d'abord réfléchir à des questions éthiques avant de pouvoir prendre une décision d'achat éthique. La réduction des pertes et l'adoption d'une décision que les parties concernées peuvent jugé raisonnable sont les objectifs de la délibération éthique. La démarche pour atteindre cet objectif comporte quatre étapes.

6-2-1- Processus de décision éthique Jones (1991) :

Le processus de prise de décision éthique peut être divisé en quatre étapes distinctes selon le modèle proposé par Jones (1991) et Cohen et Bennie (2006) [144] :

- Une personne doit d'abord avoir une conscience éthique et être capable de cerner un dilemme éthique;
- Deuxièmement, l'individu doit être capable de porter un jugement éthique;
- En troisième lieu, il est nécessaire que la personne puisse définir son intention éthique, c'est-à-dire plutôt qu'elle détermine ce qui sera fait, elle doit aux conséquences.
- Quatrièmement, la personne agit ou se comporte de façon éthique.

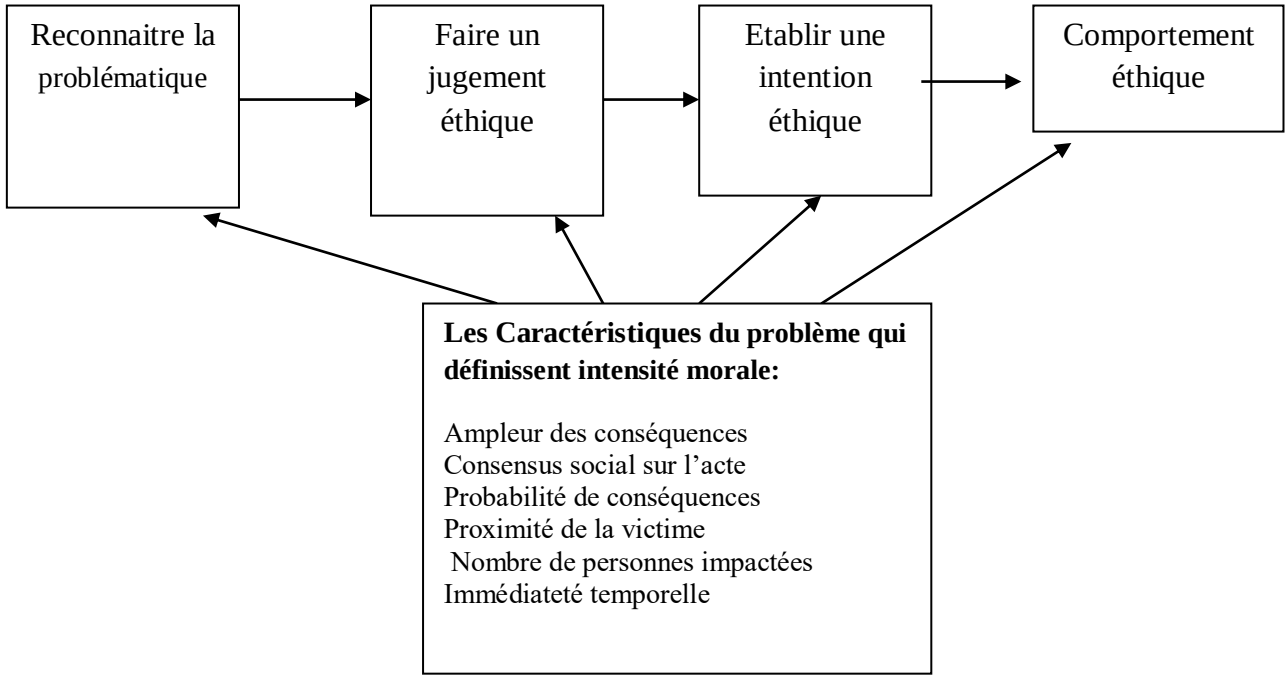
Chaque étape est influencée par les traits propres au problème éthique. Six traits distinctifs déterminent conjointement le degré d'intensité morale du problème. (Jones 1991)[145].

Généralement, les études ont démontré que plus le poids moral d'un problème est fort, plus le processus de prise de décisions sera éthique pour les individus.

[144]Cohen, J. R., et Bennie, N. M. (2006). The applicability of a contingent factors model to accounting ethics research. Journal of Business Ethics, 68(1), PP :1-18.

[145]Lau, T. C. (2012). Consumer ethical beliefs and intention: investigation of young Malaysian consumers. P : 23 ; Disponible sur : www.academia.edu/6304637/Lau_T._C._2012_._Consumer_ethical_beliefs_and_intention_investigation_of_young_Malaysian_consumers._Unpublished_Doctoral_Dissertation_Southern_Cross_Universiy

Figure N°09-1 : le processus de décision éthique



Source: Lau, T. C. (2012). Consumer ethical beliefs and intention: investigation of young Malaysian consumers. P : 23 ; Disponible sur : www.academia.edu/6304637/Lau_T._C._2012_._Consumer_ethical_beliefs_and_intention_investigation_of_young_Malaysian_consumers._Unpublished_Doctoral_Dissertation_Southern_Cross_University

6-2-1-1- L'intensité morale selon l'auteur Jones[146] :

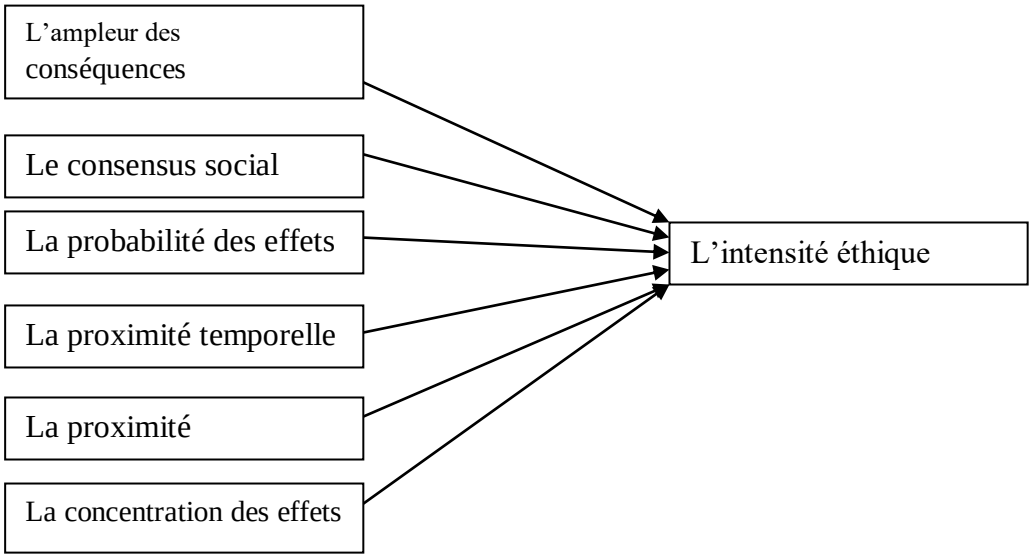
Selon l'auteur Jones, le choix d'un individu face à un dilemme moral est principalement déterminé par les circonstances. Il crée un modèle contingent de la prise de décision morale de la personne dans lequel les circonstances dictent le cours des actions. Le concept central alors est celui d'intensité éthique, qui fait référence à « l'impératif moral d'une situation[147] ».

Jones (1991)[148], rajoute que l'intensité éthique comprend les six aspects suivants :

[146]François-Lecompte, A. (2005). La consommation socialement responsable: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès France, Grenoble, P.2.
[147]Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. Revue française du marketing, vol. 221, no 1/5, p. 63-83.
[148]Guinovker, A. (2015). L'impact de la discussion de groupe, de l'idéologie morale et de l'intensité morale de la situation sur la prise de décision éthique en affaires. Thèse de doctorat.HEC Montréal. P. 154.

- *L'ampleur des conséquences* : il s'agit de l'ensemble des effets négatifs ou positifs qu'une action morale ou une circonstance a sur les autres personnes..
- *le consensus social* : mesure dans laquelle les membres d'une société conviennent qu'une action particulière est souhaitable ou négative.
- *la probabilité des effets* : a possibilité que l'action en question se produise et entraîne les conséquences négatives ou les conséquences positives prévues..
- *la proximité temporelle*: l'intervalle de temps entre le présent et le moment où les résultats d'un acte moral deviennent apparents. Plus le temps est proche, plus ce délai est court.
- *la proximité* : la perception de la personne morale à l'égard des victimes (ou bénéficiaires) de l'acte en question, en termes de proximité sociale, culturelle, psychologique ou physique.
- *la concentration des effets* : La concentration des effets : c'est la mesure dans laquelle un geste affecte une minorité d'individus. Plus le nombre d'individus touchés par un acte est élevé, plus la concentration diminue.

Figure N° 10-1: Dimensions de l'intensité éthique, Jones (1991)



Source : François-Lecompte, A. (2008). La consommation socialement responsable: propositions et validation d'un cadre conceptuel intégrateur thèse de doctorat. P : 265.

6-2-2- Le modèle décisionnel de Hunt et Vittel (1986)[149] :

Les consommateurs peuvent utiliser leurs convictions éthiques pour évaluer la moralité des différentes options lorsqu'ils prennent des décisions qui comportent des dilemmes éthiques. La théorie de l'action raisonnée est fondée sur le fait que l'intention comportementale d'un individu, qui détermine son comportement réel, est basée sur ses normes subjectives et sur son attitude envers le comportement, qui sont influencées par ses convictions. Ceci est conforme à la théorie.

En construisant des intentions, les jugements éthiques façonnent le comportement; mais comme l'évaluation téléologique a aussi un impact direct sur les intentions, les jugements et les intentions éthiques peuvent ne pas toujours être les mêmes. En d'autres termes, un consommateur peut croire qu'un choix donné est le plus moral après avoir examiné ses normes et répercussions éthiques.

La personne peut tout de même envisager de choisir une autre voie d'action, en raison de certains résultats très souhaitables. En outre, l'idée de contrôle des actions pourrait donner lieu à des actions qui sont en contradiction avec les principes et les jugements moraux.

L'ensemble du processus décisionnel est influencé par un certain nombre de caractéristiques de fond différents que l'on retrouve dans le modèle Hunt Vitell.

Mais en matière d'éthique du consommateur, seuls le contexte culturel et les traits individuels sont pertinents pour l'éthique du consommateur.

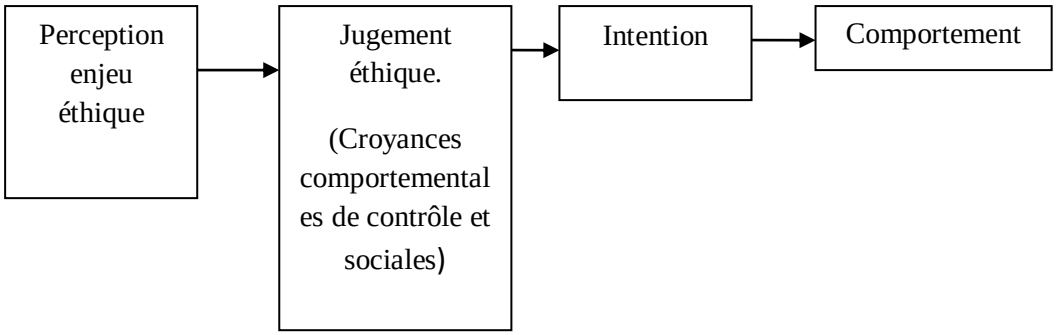
La culture et toute sous-culture qui pourrait influencer les décisions des consommateurs dans un dilemme éthique sont incluses dans l'environnement culturel.

D'autre part, les qualités personnelles englobent une variété de dimensions potentielles, y compris la personnalité et le développement moral de la personne[150].

[149]Lau, T. C. (2012). Consumer ethical beliefs and intention: investigation of young Malaysian consumers. P : 23 ; Disponible sur : www.academia.edu/6304637/Lau_T._C._2012_._Consumer_ethical_beliefs_and_intention_investigation_of_young_Malaysian_consumers._Unpublished_Doctoral_Dissertation_Southern_Cross_University

[150]Bernard, Stéphane. L'effet de la communication socialement responsable sur la réputation de l'entreprise. 2009. Thèse de doctorat. Toulouse 1. P.53.

Figure N° 11-1: Le modèle décisionnel de hunt et vitell



Source : François- Lecompte, A. (2008). La consommation socialement responsable: propositions et validation d'un cadre conceptuel intégrateur thèse de doctorat P : 137.

6-3- Les déterminants du consommateur éthique selon La Théorie des Comportements Planifiés :

Bien qu'un certain nombre d'auteurs et d'experts aient tenté de fournir des définitions et des normes claires pour les consommateurs éthiques, il n'y a en fait aucun accord général sur la question. Déterminer les caractéristiques inhérentes d'un consommateur éthique et décrire une image exacte de celles-ci sont des tâches difficiles.

On présente généralement le consommateur éthique comme une personne ayant de revenus considérable et d'une formation supérieures à la moyenne, et relativement bien informée sur les enjeux sociétaux. [151]

Le sens du devoir social du consommateur joue un rôle important dans le processus de prise de décision en matière de consommation éthique, il doit donc être conscient des enjeux sociétaux entourant ses habitudes de consommation[152].

Voilà quelques facteurs qui influencent la consommation éthique :

[151]Hartmann, P., et Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. Journal of business Research. Vol. 65, no 9, p. 1254-1263.

[152] Lucie Wiart (2014). Comportement du consommateur éthique : le cas particulier de la consommation de produits d'origine animale. Quelle intégration de l'éthique animale dans les pratiques de consommation ? , Thèse de doctorat. P : 45. Disponible sur : file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/Comportement%20du%20consommateur%20éthique%20(%20PDFDrive.com%20)%20(4).pdf

6-3-1- Attitude éthique:

Nous avons allons parler de ce terme dans le deuxième chapitre mais cette fois on va essayer de le positionner dans un autre aspect qui est la consommation éthique.

Une attitude est un état mental compliqué et persistant qui inclut des dispositions à agir de manière particulière.

Du point de vue du marketing, Salomon affirme que l'attitude d'un consommateur influence directement sa décision d'achat. [153]. .

Concernant la consommation éthique, plusieurs chercheurs ont voulu dévoiler le rôle de l'attitude sur le comportement d'achat éthique [154]. Ces recherches affirment de manière exclusive que l'attitude éthique conduit au comportement d'achat éthique des consommateurs[155].

Dans le contexte de la consommation éthique, un certain nombre d'enquêtes ont cherché à déterminer comment l'attitude influence les pratiques d'achat éthiques. Selon ces résultats, les consommateurs qui se comportent de façon éthique sont plus susceptibles d'effectuer des achats éthiques.

Étant donné que les attitudes personnelles incluent les préoccupations personnelles et la conformité aux attentes d'autrui.

Carrigan et Attalla (2001)[156] distinguent quant à eux quatre attitudes du consommateur face au comportement d'achat éthique :

- *Préoccupé et éthique* : Les consommateurs qui ont cette attitude sont capables de distinguer entre les entreprises qui agissent de manière éthique et celles qui ne le font pas, et ils sont prêts à réagir favorablement à une entreprise qui fait preuve d'un comportement éthique authentique. Cependant, leur conduite doit être modérée en fonction de leur compréhension de tel ou tel dilemme éthique.

[153] Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. Seoul Journal of Business, vol. 17, no 1, p. 65.
[154] Chan, Ricky YK. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology & Marketing, 2001, vol. 18, no 4, p. 389-413.
[155]Divard, R. (2013). Comprendre les comportements non éthiques du consommateur: les apports de la théorie de la neutralisation. Management Avenir, no 2, p. 53-73.
[156]Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer–do ethics matter in purchase behaviour? Journal of consumer marketing. Vol. 18 No. 7, pp. 560-578.

- *Confus et incertain* : Bien que ces consommateurs préféreraient acheter des produits éthiques, ils sont néanmoins perplexes et inquiets à propos du manque d'orientation et des déclarations contradictoires sur les qualités éthiques d'un produit.

- *Cynique et désintéressé* : Ces consommateurs souffrent d'un manque de conviction sur les pratiques des entreprises plutôt que d'un manque de connaissance. Une entreprise ne peut pas être fondamentalement morale aux yeux de ces consommateurs.

- *Inconscient* : Le consommateur ne tient pas encore compte de l'éthique dans sa décision d'achat puisqu'il ignore la question éthique de départ.

Tableau N°04-1 : formes d'attitude éthique de consommateur.

Attitude	**Carrigan et Attala (2001)**	**Freestone et McGoldrick (2008)**
Le consommateur ne se sent ni concerné, et n'est pas conscient de la problématique éthique en question	Consommateur « Inconscient »	Le consommateur « n'a pas détecté le problème »
La personne est consciente du problème mais ne sent pas affectée par celui-ci et n'est donc pas prête à l'intégrer dans son comportement de consommation	Consommateur « Cynique et Désintéressé » : Ici, la personne ne se sent pas affectée car ne pense pas que sa consommation puisse avoir quelconque impact sur la problématique	Le consommateur est « conscient mais pas préoccupé »
La personne est consciente du problème éthique et y accorde de l'importance mais ne sent pas le besoin d'agir en conséquence	Consommateur « Confus et incertain : le consommateur n'agit pas par manque d'information	Le consommateur est « conscient et préoccupé mais n'a pas encore agit en conséquence » (Aware and concerned but have not taken action) : il n'a pas les moyens nécessaires
La personne a l'intention d'agir et d'acheter le produit éthique	Consommateur « Préoccupé et éthique »	Le consommateur est conscient et préoccupé et a l'intention d'agir
La personne a un comportement éthique actif de « premier niveau ». Ces		Le consommateur est préoccupé et a déjà agit d'une manière peu

personnes discutent à propos de la problématique ouvertement avec les personnes proches		importante
Ces personnes sont les plus à mêmes d'avoir déjà boycotté ou changé de marque, signé une pétition en résultat de la violation de la problématique éthique en question		Le consommateur est préoccupé et a déjà agit d'une manière importante

Source : Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, P : 46.

6-3-2- L'intention d'achat éthique[157] :

On considère l'intention d'achat[158] comme un signe préliminaire d'un possible achat. De plus, elle est une fusion entre le désir du consommateur de se procurer un produit et la possibilité de le faire[159]

L'idée d'intention dépeint la volonté d'une personne de se procurer une marque spécifique sur une durée déterminée.

Autrement dit, l'intention d'achat des consommateurs est une préférence subjective pour un produit et pourrait être un indicateur utile de la façon dont ils se comporteront.[160]

Ainsi, l'intention d'achat est la probabilité d'achat d'un produit spécifique par le consommateur dans l'avenir.

Les variables suivantes sont les plus susceptibles de réduire la valeur prédictive des mesures d'intention : [161]

- Le choix même de la mesure d'intention employée;

[157] Johnson, J., et Coyle, T. (2012). Vers la compréhension de la décision éthique: une mesure redéfinie de l'intention d'agir de façon éthique. Vie sciences de l'entreprise, no 2, PP. 165-191.
[158] Gharbi, J. E., et Tliba, L. B. (2009). Impact modérateur du type de produit sur la relation implication, valeur perçue et intention d'achat. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N° 1.
[159] Ayoun, S., Les déterminants de la consommation verte : une exploration théorique et proposition de modèle disponible sur : file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/dd4b936a1a19b735dbc2c44761018cdd1%20(1).pdf
[160] Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory andresearch. Reading. MA: Addison-Wesley. P23.
[161] Tremblay, A. (1994). L'implication des consommateurs face aux produits écologiques. Université du Québec à Chicoutimi. Disponible sur :https://constellation.uqac.ca/1243/1/1508336.pdf

- le laps de temps écoulé entre les mesures d'intention et le comportement;
- la stabilité de l'intention;
- la volonté;
- la nouveauté du produit.

6-3-3- Les croyances comportementales:

La théorie du comportement planifié définit une croyance comme étant la probabilité subjective qu'un objet, une valeur, un concept ou un attribut sera lié à l'objet de la croyance.

Nous développons un large éventail de croyances tout au long de notre vie[162]. Mais seules quelques-unes d'entre elles auront un impact sur nos actions. Ce sont les croyances les plus connues, qui sont les plus faciles à se rappeler et qui viennent immédiatement à l'esprit quand on réfléchit à l'objet. Ces croyances sont créées automatiquement et apparaissent en cas de dilemme éthique.

Cette définition nécessite la mise en relation entre au moins deux dimensions de l'environnement d'une personne. Par conséquent, nous établissons nos convictions concernant un objet en attribuant diverses caractéristiques, qualités et attributs. Ainsi, une croyance découle d'un lien entre un comportement et l'une de ses conséquences.

En ce qui concerne les attitudes envers le comportement, chaque pensée relie un certain comportement à un résultat ou une caractéristique particulière, comme la dépense d'engager dans un comportement. Ces qualités sont appréciées favorablement ou défavorablement, et nous développons instinctivement et simultanément une attitude à l'égard d'un comportement[163].

6-3-4- Les croyances normatives(Les normes sociales) :

Selon l'auteur Ajzen Les croyances normatives sont associées à la notion de norme sociale.

Comme l'a déclaré l'écrivain Ajzen Le concept de norme sociale est lié aux idées normatives.

[162]Varescon, I. (2009). Les addictions comportementales: aspects cliniques et psychopathologiques (Vol. 3). Editions Mardaga.
[163]Grandclaude, D. (2015). Les croyances, représentations et facteurs façonnant l'intention de croissance du dirigeant de PME thèse de doctorat. P : 175. Disponible sur :file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/ThseDidierGrandclaude1.pdf

Les experts ont convenu que nos perceptions de la nourriture, ce que nous mangeons, comment nous la mangeons, quand nous la mangeons, comment nous nous habillons, la musique que nous créons, écoutons et dansons, ce que nous trouvons beau et ce que nous trouvons répulsif, et nos jugements et nos actions sont tous influencés par les normes établies par les groupes auxquels nous nous identifions et auxquels nous appartenons.

La possibilité que des personnes ou des groupes avec lesquels l'individu a des liens appuient ou s'opposent à la conduite d'une personne donnée est impliquée par les croyances normatives. Ils représentent la façon dont les gens perçoivent la pression sociétale sur le comportement dont nous avons parlé précédemment.[164].

Les croyances normatives sont les opinions des gens sur la mesure dans laquelle d'autres personnes importantes croient qu'elles devraient ou ne devraient pas faire certaines choses[165].

Par conséquent, les croyances normatives servent deux objectifs généraux. Premièrement, des variables supplémentaires (norme subjective, intention et comportement) peuvent être prédites à l'aide de croyances normatives[166].

Deuxièmement, la mesure des croyances normatives donne à ceux qui veulent mener des interventions des informations sur les endroits où concentrer leurs efforts; au lieu de se concentrer sur les croyances qui ne sont pas courantes dans la population d'intérêt ou qui ne sont pas de bons prédicateurs de la subjectivité standard, Les efforts devraient être dirigés vers les croyances normatives de la population d'intérêt et qui sont de bons prédicateurs de norme subjective (et l'intention et les croyance comportementaux).

6-3-5- Les normes subjectives[167] :

La norme subjective fait référence à la pression sociale perçue sur l'individu pour adopter ou ne pas adopter un certain comportement. Il est influencé par des référents, c'est-à-dire les personnes significatives de l'entourage de l'individu. Les croyances liées à la norme

[164]Grandclaude, D. (2015). Les croyances, représentations et facteurs façonnant l'intention de croissance du dirigeant de PME thèse de doctorat. P : 176. Disponible sur : file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/ThseDidierGrandclaude1.pdf

[165]Pharo, P. (1998). Le Juste et le Vrai":" Etudes sur l'objectivité des valeurs et de la connaissance de Raymond Boudon. Revue européenne des sciences sociales, vol. 36, no 112, p. 243-245.

[166]Bronner, G. (2019). La théorie boudonienne des croyances. Revue européenne des sciences sociales, vol. 57, no 1, p. 159-179.

[167]Hernández, Ó., Goulet, C., & Lampron, A. (2005). L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et des adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch. Recherche en soins infirmiers, N° 3, PP. 71-86. Disponible sur : file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/RSI_082_0071.pdf

subjective sont appelées croyances normatives. Ils sont liés à la perception des personnes de référence par l'individu quant à savoir si elles adoptent ou non un certain comportement.

L''ensemble des opinions et des avis normatives mesurées par l'individu lui donne la motivation d'être en accord ou en désaccord avec les opinions des référents donne la norme subjective. Par conséquent, si une personne est motivée à suivre les opinions des autres, son intention d'adopter un comportement sera plus forte lorsqu'elle croit que son groupe estime qu'elle devrait adopter ce comportement.

6-3-6- Les croyances de contrôle (contrôle comportemental perçu):

L'idée de contrôle comportemental perçu est liée aux croyances de contrôle. Ces croyances concernent tous les éléments qui composent la disponibilité ou le manque d'opportunités et de ressources nécessaires pour mener à bien le comportement.

En plus de constituer un tissu informatif sur le comportement en question, ces croyances de contrôle sont constituées d'expériences antérieures liées au comportement. Ils peuvent provenir d'expériences vécues par des amis, mais ils peuvent aussi provenir d'autres sources d'information qui feront que le comportement semblera plus ou moins difficile.[168]

Averill (1973)[169] distingue trois types de contrôle :

- *Le contrôle cognitif* : fait référence au processus de gestion d'une information dangereuse de manière à minimiser le stress sur le long terme ou les dépenses d'adaptation psychologique.

- *Le contrôle comportemental* : c'est la capacité d'agir sur les aspects objectifs d'une situation ;

- *Contrôle décisionnel* : La capacité de choisir parmi une variété de catégories d'action est connue sous le nom de contrôle décisionnel. Il s'agit de la quantité ou du degré

[168]Randclaude, D. (2015). Les croyances, représentations et facteurs façonnant l'intention de croissance du dirigeant de PME thèse de doctorat. P : 176. Disponible sur :file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/ThseDidierGrandclaude1.pdf

[169]Lunardo, R., et Labbé-Pinlon, B. (2006). Pour une compréhension de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur: une approche comparée de deux mesures. 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, PP : 22-45.

d'options dont une personne dispose. La quantité de ces possibilités augmente, sa perception aussi.

6-3-7- L'obligation éthique[170] :

Un ensemble de lignes directrices appelées responsabilités éthiques devrait fournir une voie morale et délimiter ce qui est bon et ce qui est mauvais. Les devoirs éthiques concernent principalement les choix personnels et le comportement fondé sur des valeurs, même s'ils sont semblables aux lois et règlements qui dictent la façon dont une entreprise doit agir pour maximiser ses profits et atteindre ses objectifs stratégiques.

Aussi pour le consommateur son obligation éthique lui impose de se comporter d'une manière acceptable et éviter le mal qui va probablement faire subir aux autres.

6-3-7-1- Le concept du soi ou l'identité de soi:

L'analyse du comportement des consommateurs met l'accent sur la signification des traits individuels, avec l'idée de se tenir une position majeure parmi ces traits

.

Selon la majorité des psychologues, le concept de soi est "le produit de la façon dont nous croyons que les autres nous voient" et se compose d'expériences de vie d'une personne, y compris les réalisations et les échecs.

Le concept de soi est une représentation consciente de soi portant sur les rôles et attributs qui composent notre identité[171].

Selon CooperSmith (1967), le concept de soi est le jugement qu'une personne fait et qu'elle porte habituellement; elle véhicule une attitude d'acceptation ou de désapprobation et montre dans quelle mesure elle croit être capable, significative, réussie et méritante. Pour faire court, l'estime de soi est l'évaluation par une personne de sa propre valeur qui est communiquée aux autres à travers leurs attitudes et d'autres comportements expressifs[172].

[170]Bernier, M. F. (2004). Éthique et déontologie du journalisme. Presses Université Laval. P.23.

[171] Monthuy-Blanc, J. (2009). « Fonctionnement du concept de soi: facteur prévisionnel des symptômes anorexiques », thèse de doctorat, Montpellier 1. p.96

[172]CHANAL, Julien.(2005). « La formation du concept de soi en Education Physique et Sportive: Les différents antécédents et le rôle des visions de soi ». Thèse de doctorat. Université Joseph-Fourier-Grenoble I.p.18

Selon Murphy (1947)[173], le concept de soi sert à organiser l'information que le système humain doit traiter. Des renseignements pertinents sur le soi sont recueillis et disposés de façon à créer une auto-description ou un concept du soi, en fonction des compétences, des attributs, des caractéristiques et des rôles que la personne possède et remplit. "L'individu tel qu'il est connu par l'individu" est la façon dont il définit le concept de soi.

Le concept de soi représente la perception de soi de l'individu. De nombreux traits de personnalité peuvent être inclus. En termes de croyances sur notre physique, nos traits personnels, les relations sociales avec la famille, les amis, les collègues et même les adversaires, les rôles que nous jouons, les croyances que nous adoptons consciemment, nos histoires personnelles et même nos possessions, c'est généralement un soi assez stable. L'évaluation ou la description de qui nous sommes[174].

Pour L'Ecuyer (1981)[175], Une composante d'auto-description avec un rôle de régulation du comportement fait partie de la définition de concept de soi. Elle est basée sur la définition la plus simple du terme "moi", qui est "l'expérience intime de l'être et de se reconnaître malgré les changements," « la façon dont la personne se perçoit, un ensemble de caractéristiques (goût, intérêt, qualité, défaut, etc.), des traits personnels (y compris les caractéristiques du corps), des rôles et des valeurs, etc. que la personne s'attribue à elle-même, parfois positivement ou négativement, et reconnaît qu'il fait partie de lui-même[176].

Comme nous pouvons le voir, il y a beaucoup de variabilité dans les diverses définitions et approches, et nous pouvons conclure que le concept de soi est la façon dont une personne croit ou se voit. En consommant des biens, les gens peuvent préserver leur perception d'eux-mêmes. Les produits et les biens aident à l'autodéfinition et à la formation de l'identité. Les clients définissent, soutiennent et améliorent leur perception de leur consommation par l'acquisition et l'utilisation des biens.

[173]Murphy, G. (1947). « Personality: a bio-social approach ». New York: Harper & Row. p.996
[174]Daghfous. N et al. (2006) « Comportement du consommateur », 2ème édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada,. P 51.
[175]Boudouda, N. E. (2013). « Les immigrés maghrébins à l'épreuve du vieillissement: Concept de soi et qualité de vie », thèse de doctorat, Université de Lorraine.p. 15
[176]Moawad, Marie-Hélène. (2007). « Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire des produits de luxe-le cas du liban ». Thèse de doctorat. P.111

De ce côté Grubb et Grathwohl (1967)[177] ont érigé un modèle théorique du comportement du consommateur fondé sur le concept de valorisation du concept de soi dans l'achat de produits.

Ces écrivains observent que : L'acquisition et la consommation de biens peuvent présenter des valeurs significatives de deux manières. D'une part, l'idée de soi d'un individu sera préservée et renforcée s'il est convaincu que le produit acquis jouit dans la perception du public d'une reconnaissance et d'une catégorisation qui soutiennent et concordent avec son image personnelle. Même si la reconnaissance de soi découle d'un processus psychologique individuel et interne, son impact sur l'individu est finalement attribué au fait que le produit est un emblème reconnu par tous.

De plus, la reconnaissance de soi peut se manifester dans un processus d'interaction sociale. Les produits Les produits servent de symboles et se transforment en atouts pour déclencher les réactions désirées chez autrui.

[177]Grubb, E. L., et Grathwohl, H. L. (1967). « Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach ». Journal of Marketing, vol 31 n° 4, P. 22-27.

Conclusion du premier chapitre

Ce premier chapitre révèle que fournir une définition exacte du consommateur est extrêmement complexe, chaque auteur et expert ayant sa propre perspective. Nous recommandons aux entreprises d'instaurer un système d'information pour les consommateurs afin de bien définir et structurer ce terme. Ceci indique que l'analyse du comportement des consommateurs permet à la société ou à l'entité d'affiner ses stratégies pour leur proposer les services de la meilleure qualité.

Les consommateurs constituent un élément crucial pour la détermination du succès d'une entreprise. Pour continuer à acheter et rester loyal, ils doivent être satisfaits, ce qui stimule l'expansion et le progrès d'une entreprise. En définitive, c'est le consommateur qui détermine la pérennité de toute entreprise. Ainsi, les entreprises sont contraintes de placer le phénomène-consommateur au cœur de leurs préoccupations initiales.

En outre, l'environnement des consommateurs évolue progressivement, la consommation éthique devenant une tendance fondamentale. Ce chapitre met en évidence les raisons et les difficultés de cette tendance de consommation, soulignant l'importance croissante des principes morals et éthiques dans les choix des consommateurs.

Les consommateurs qui sont plus informés et conscients s'avèrent qu'ils sont désireux de soutenir des entreprises éthiques et dévouées. Cependant, des obstacles comme le manque de connaissances, le coût ou la disponibilité d'éléments éthiques pourraient rendre difficile l'adoption de ces comportements.

La capacité des entreprises à intégrer pleinement la responsabilité sociale et environnementale dans leurs activités, ainsi que la sensibilisation et l'éducation de la clientèle, détermineront l'avenir du consumérisme éthique. Il est évident que la consommation responsable et éthique présente à la fois des opportunités et des défis, et qu'il sera décisif pour créer un avenir plus juste et durable.

De son côté le consommateur doit être vigilent et conscient de sa consommation et surtout être en mesure des conséquences de cette consommation sur l'environnement et surtout sur les intérêts des autres.

CHAPITRE 02 :

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction au deuxième chapitre :

Ce chapitre porte sur une branche d'étude essentielle pour toute entreprise désireuse de se développer, la connaissance des éléments dites facteurs qui orientent le comportement des consommateurs. Effectivement, chaque acquisition, achat ou préférence de marque dissimule une série d'aspects souvent confondus et complexes qui influencent les choix des personnes.

Comme nous avons précédemment cité, le comportement du consommateur est un domaine très large, le comprendre complètement est impossible, car elle est si étroitement liée à l'esprit humain. Les consommateurs prennent des décisions d'achat quotidiennement et là on veut connaitre les facteurs qui les poussent à acheter un tel produit et non pas un autre.

Chaque décision d'achat peut être influencée par des facteurs culturels, sociaux, personnels ou psychologiques. Chacun de ces facteurs inclut des dimensions pouvant être utilisées en marketing. Les spécialistes du marketing peuvent utiliser ces facteurs de manière si subtile que les consommateurs pourraient même ne pas les reconnaître.

Le comportement du consommateur est constitué de facteurs qui influent sur ses décisions d'achat. Ces facteurs ont des caractéristiques distinctes qui peuvent être divisées en quatre catégories: facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Dans ce chapitre nous allons étudier ces facteurs qui sous-tendent les décisions d'achat via des facteurs personnels, sociaux et psychologiques……. du comportement du consommateur.

Le premier objectif est d'examiner si les caractéristiques culturelles, personnelles, sociales et psychologiques ont une incidence sur le comportement d'achat du consommateur.

Le deuxième objectif de ce chapitre est d'acquérir des connaissances sur la manière dont le processus comportemental d'achat est pris par les consommateurs.

Section 1 : Les facteurs culturels :

Cette section explore plus en détail la façon dont les variables culturelles influencent le comportement des consommateurs. Nous verrons comment nos décisions de consommation sont influencées par de nombreux aspects de la culture, y compris les classes socioéconomiques, les sous-cultures et les croyances fondamentales. Nous examinerons également à quel point la culture est cruciale pour les communications marketing et comment les entreprises doivent s'adapter aux normes culturelles de leurs publics cibles.

Les entreprises qui souhaitent créer des campagnes de marketing réussies et établir des relations durables avec leurs clients ou consommateurs doivent comprendre l'impact de la culture. Les informations dans ce domaine aident les entreprises à comprendre les codes culturels et à modifier leurs stratégie pour l'adapter aux diverses réalités culturelles.

1-1- la culture :

De nombreuses études ont été menées dans le domaine du marketing, certaines pour évaluer l'influence de la culture sur le comportement des clients et d'autres pour conceptualiser la culture d'une manière qui facilite sa compréhension.[178]

Selon Michael Solomon, Gary Bamossy, Hogg[179] ; La culture, qui peut être considérée comme la mémoire collective d'une société, est une notion cruciale pour comprendre le comportement des consommateurs. La culture d'une société ou d'une organisation est le point culminant des significations, coutumes, rituels et normes partagés par ses membres.

C'est ce qui caractérise une communauté humaine, ses membres, ses structures sociales et ses mécanismes politiques et économiques. [180].

Elle englobe à la fois les biens et services tangibles qui sont créés ou appréciés par une communauté ainsi que des concepts abstraits comme l'éthique et les valeurs. La culture est donc le système général qui organise les autres systèmes, alors les individus et les groupes de consommateurs font en simplement une partie[181].

[178] Viot, C., (2005), « Mémento marketing, la connaissance du marche et des consommateurs », Ed GALINO, Paris, p. 83
[179] Michael, S. Gary, B. Søren, A. Margaret K. Hogg, (2006), « Consumer Behaviour », 3ed, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA.. P : 497
[180] Viot, C. (2016). Mémentos LMD-Le marketing: La connaissance du marché et ses consommateurs• La segmentation marketing-Le ciblage et le positionnement• Le marketing mix. Gualino éditeur. P.15.
[181] Arendt, H., et Mattei, F. (1972). La crise de la culture (Vol. 10). Paris: Gallimard. P.120

Gerth et Mills[182] affirment L'un des termes les plus difficiles en sciences sociales est la « culture », mais ils croient que c'est aussi très utile. La culture n'est pas seulement un concept de la structure sociale, mais aussi une référence nébuleuse au contexte social.

Ils considèrent que le terme culture est trop vague et qu'il s'agit d'un concept à double tranchant pour les universitaires et les observateurs.

Kotler affirme que les variations culturelles devraient être prises en compte par les responsables du marketing international, car elles peuvent avoir une influence importante sur les ventes de produits et l'exécution des stratégies de marketing à l'étranger[183].

Richard Ladwin[184] pour lui la culture c'est « Tous les comportements corporels et psychologiques, les plus communément adoptés et les plus persistants, devenus inconscients et leurs conséquences qui sont diffusées et transmises par les membres d'une certaine société.»

La culture est principalement constituée des aspects symboliques, conceptuel et intangible des sociétés humaines. L'essence d'une culture ne réside pas dans ses principes, ses outils ou d'autres éléments culturels tangibles, mais dans la façon dont les membres du groupe les interprètent, les utilisent et les perçoivent.

Ce ne sont pas des éléments tangibles de la culture humaine, comme les biens matériels, mais plutôt les normes, les symboles, les interprétations et les points de vue qui distinguent un groupe d'un autre dans les sociétés contemporaines. Les gens d'une culture ont généralement des interprétations similaires ou identiques de la signification des symboles et des comportements.[185]

La façon dont un groupe interprète, utilise et perçoit ses valeurs, ses outils et autres composantes culturelles matérielles est ce qui fait d'une culture ce qu'elle est[186].

Dubois[187] adopte une définition plus pragmatique et assimile la culture à des formes spécifiques de comportement également: « dans sa forme la plus observable, Une culture se

[182]Gerth, H. and Charles, M, (1973), « Character and Social Structure ». London, O. U. P. 22.
[183]Kotler Et Dubois ; (1997), « Marketing Management. » ; 9ème Edition Publi Union édition, P : 195
[184]Ladwein, R. (1993). Extension de marque et catégories cognitives: contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque Thèse de doctorat. Lille 1. P.88.
[185]Resa, A. L., et Wibowo, L. A.(2009). Kualitas Informasidan Keamanan Transaksi Faktor Kunci Penunjang Perkembangan E-Commerce. Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, vol. 16, no 1, p. 17-23.
[186] Michael, S. Gary, B. Søren, A. Margaret K. Hogg, (2006), « Consumer Behaviour », 3 ed, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA. P : 498
[187] Dubois B. « Culture et marketing, Recherche et Applications en marketing », 1987. Vol. II, n°1/87.

manifeste initialement sous la forme d'un ensemble de comportements caractéristiques. Ce qui distingue directement une culture d'une autre, c'est la manière dont on se nourrit, on se porte, on vit, on parle, on exprime ses sentiments et ses émotions. »[188]

Pour Dollot[189] la culture est assimilée à une idéologie. « Il s'agit de la totalité des faits idéologiques qui unissent une multitude d'individus, sans tenir compte des différences de structure sociale».

Les réalisations distinctives des groupes humains, y compris leurs manifestations dans les artefacts, sont les modèles explicites et implicites de comportement qui sont apprises et transmises par le biais de symboles. Les idées traditionnelles, en particulier celles associées aux valeurs, constituent la base fondamentale de la culture. Les systèmes culturels peuvent être considérés d'une part comme le résultat d'actions et d'autre part comme des facteurs conditionnant de nouvelles actions[190].

Lendrevie, Levy et Lindon (2003)[191], annoncent que La culture est un ensemble de schémas de pensée, d'émotion et de comportement plus ou moins codifiés, acquis et partagés par un grand nombre de personnes et qui contribuent à la formation d'une communauté.

La façon dont les gens se comportent est fortement influencée par leur culture[192], ce qui explique pourquoi certaines choses sont plus populaires dans certaines régions ou parmi certains groupes démographiques que dans d'autres. La culture n'affecte pas seulement ce que les gens achètent, mais elle affecte aussi la façon dont ils utilisent les biens qu'ils ont procurés[193].

La compréhension du lien entre les comportements des consommateurs et la culture d'une société spécifique permet d'identifier les priorités que ces derniers accordent aux divers

[188] Callot, P. (2002). Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'avenir. Market Management, vol. 2, no 1, p. 67-78.
[189] Dollot L. (1996), « Culture individuelle et culture de masse ». 6 éd.: Presses Universitaires de France, Paris, P.112
[190] Kroeber, A. L., et Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. Papers.Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University. P. 47.
[191] Lendrevie, LevY et Lindon, (2003), « Mercator », Dalloz, 7ème édition, édition DALLOZ, Paris, France, p:194.
[192] Kotler, P., et Dubois, B. (1994). marketing-management. 9 éme éd. Paris: publi–union. p196
[193] Van Vracem, P., et Janssens-Umflat, M. (1994). Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe, famille, groupes, culture, économie et entreprise. De Boeck Supérieur., Bruxelles, Belgique, p : 244

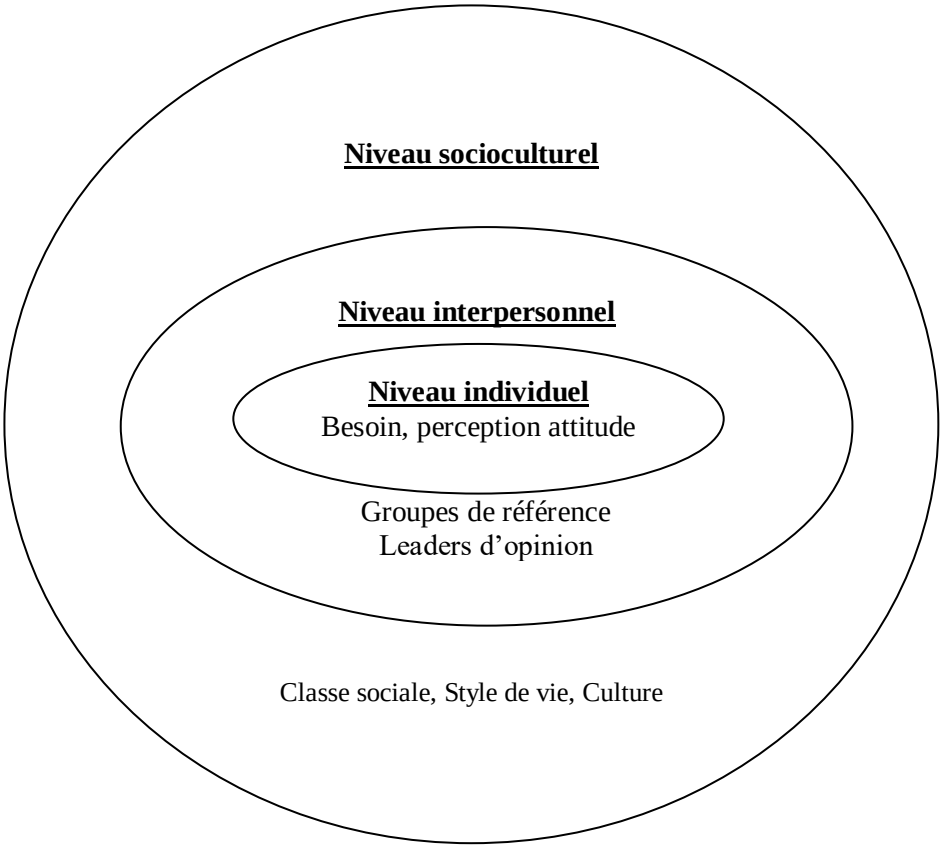
produits et services. Un produit qui correspond aux attentes des membres d'une culture à un certain moment est plus susceptible d'être accepté sur les marchés[194].

La culture a un effet indirect sur la consommation. Les avantages recherchés par le consommateur, le niveau d'implication, les critères de sélection, la répartition des rôles de consommateur au sein de la famille, sont des exemples de facteurs intermédiaires influencés par la culture. Ces facteurs influents ensuite sur le comportement des clients.

Les entreprises investissent beaucoup d'efforts et de ressources dans la recherche sur l'effet de la culture sur le comportement des consommateurs, particulièrement pour les firmes multinationales qui ont des clients de nombreux horizons culturels.

Afin de satisfaire le public cible, les spécialistes du marketing proposent diverses variantes d'un même produit en réponse à des comportements culturels particuliers[195].

Figure N°1-2: Quelques facteurs influençant le comportement du consommateur



[194]Solomon. M ; (2005). « Comportement du consommateur », 6ème édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 495

[195]Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., et Heilbrunn, B. (2013). Comportement du consommateur. Édition Pearson Education, Paris. P.321.

Source : Dubois Bernard, « comprendre le consommateur », 2ème édition, Dalloz 1994.

1-2- la sous-culture :

La culture elle n'est pas de nature tout à fait homogène[196], nous l'avons définie comme la "personnalité d'une société" qui comprend sa langue, ses traditions, ses normes, ses lois, sa religion, son art et sa musique, entre autres.

Les membres d'un système social ne parlent pas souvent la même langue, ne pratiquent pas la même religion et ne suivent pas les mêmes traditions. Une société complexe est composée de petites sous-unités qui sont hétérogènes à l'extérieur et homogènes à l'intérieur.

On définit ces sous-unités ou sous-groupes comme des sous-cultures ; ceux qui font partie de ces sous-cultures ont des valeurs, croyances, coutumes et traditions propres. Les individus d'une sous-culture ont des valeurs et convictions similaires, mais aussi des traditions et des mœurs qui les différencient de ceux d'autres sous-cultures.

Une sous-culture est "un groupe culturel distinct qui constitue un segment identifiable au sein d'une société plus grande et plus complexe", selon Schiffman et Kanuk[197].

Schiffman et Kanuk affirment en outre que les membres d'une sous-culture possèdent généralement des croyances, des valeurs et des coutumes distinctes de celles des autres membres de la même société.

Une sous-culture peut également être définie comme un groupe social qui peut être reconnu comme une partie distincte au sein d'une société plus large et plus complexe. Bien que ses membres aient des caractéristiques culturelles qui les distinguent des autres membres de la communauté, ils respectent ses principes fondamentaux et obéissent à ses lois»[198].

Nous remarquons que les clients qui appartiennent à la même sous-culture ont souvent des pensées et des comportements similaires, ce qui a des effets significatifs sur leur mode de vie.

[196]Bourdieu, P., et Passeron, J. C. (2019). Les étudiants et la culture .De Gruyter Mouton. p. 75.
[197]Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, (1991). « Consumer Behavior », 4th edition Englewood N. J.: Prentice Hall. J.: Prentice Hall. P.60.
[198]Dubar, C. (2015). La socialisation-5e édition: Construction des identités sociales et professionnelles. Armand Colin. P.147.

Cette constatation a incité à expérimenter la segmentation du marché pour élaborer un plan de marketing efficace en fonction des objectifs de marché jugés les plus prometteurs[199].

Les entreprises doivent comprendre que les différences de sous-culture peuvent régir des variations importantes du comportement des consommateurs, même si leurs activités sont limitées à un pays spécifique, à une niche de marché ou même à un emplacement.

1-3- croyances et valeurs :

Les consommateurs sont fortement influencés par leurs valeurs [200]. Savoir ce que les consommateurs apprécient et comment ces valeurs pourraient se rapporter à la façon dont ils réagissent aux biens et services que les entreprises fabriquent ou offrent représente une nécessité[201].

Nous allons proposer quelques définitions de ces valeurs personnelles et analyser leur influence sur les individus dans le domaine du marketing :

A savoir que les valeurs sont une notion multidisciplinaire qui touche plus que le marketing.

Vu que ce terme est beaucoup associé à la culture, Amine. A[202] explique que « c'est un concept abstrait qui dépeint l'objectif d'une culture et son mode de fonctionnement parfait »

- En anthropologie : les valeurs sont "des éléments sociaux, des objectifs qui s'imposent à l'individu comme des données et provoquent sa réaction[203]"

- En sociologie et dans l'étude des idéologies et des coutumes, la valeur est « un concept qui rassemble les modèles de comportement acceptés dans une société » [204]

[199]Ladwein, R. (1999). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris: Economica. P.88.
[200]Gabriel, P., &Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. Décisions marketing, p. 41-54.
[201]Grunert, S. C., Grunert, K. G., et Kristensen, K. (1993). Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure: le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par la liste des valeurs LOV. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 8, no 4, p. 5-28.
[202] Amine, A. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Ed. Management société. Paris, Francep:13
[203] Vincent, D.E., Scott, J.E. et Lamont, L.M. (1977). « The role of personal values in consumer behavior », Journal of Marketing, P: 44.
[204] Vincent, D.E., Scott, J.E. et Lamont, L.M. (1977). « The role of personal values in consumer behavior », Journal of Marketing, P: 44.

- En psychologie : dans le sens où les valeurs sont un moyen d'étudier les attitudes et les motivations personnelles, Rokeach[205] écrit : « dire qu'une personne croit en une valeur, c'est dire qu'elle croit fermement qu'une ligne de conduite spécifique est préférable à d'autres lignes de conduite pour des raisons personnelles ou sociales ».

Milton Rokeach(1973)[206] a défini les valeurs comme étant : des "croyances durables qui rendent un comportement, une pensée ou un sentiment socialement et personnellement acceptable",

C'est aussi "une idée unique, explicite ou implicite d'un trait personnel ou collectif qui affecte le choix des moyens, des modes et des fins d'action disponibles. [207] Les valeurs ne sont pas des moyens, mais des fins acquis après des expériences personnelles ou imposé par l'environnement de la personne[208].

- En marketing : de façon générale: Les valeurs sont des idées ou des opinions qui transcendent certaines circonstances et sont liées à des objectifs de vie ou à une conduite admirable. Elles sont classées selon leur importance relative et servent de guide pour sélectionner ou évaluer les actions et les événements[209].

Ladwen. R[210] définit *:* Un ensemble de désirs convergents révèle des valeurs. Ces éléments sont disposés de manière logique pour former un cadre de référence qui oriente l'ensemble des activités de la personne. Selon ce point de vue, les valeurs comprennent ou transmettent des motivations.

Il précise que les écrivains suggèrent de décrire les valeurs comme suit :

- des concepts ou des croyances
- en lien avec des objectifs ou des comportements souhaités,

[205]Bollinger, D. H., Geert, (1987). « Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes ? » Les Éditions d'Organisation, Paris. P : 25.
[206]Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W; (2001). « Le consommateur : acteur clé en marketing », édition SMG, Québec, Canada, P : 278.
[207] Kluckhohn, C. (1951). Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Defmition and Classification ». In: Parsons, T. and Shils, E., Eds., Toward a General Theory of Action. Harvard University Press, Cambridge. P : 388
[208]Bollinger, D. H., Geert. (1987). « Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes ? » Les Editions d'Organisation, Paris. P : 25
[209]Schwartz, S.H., Sagiv, L., (1995), » Identifying culture specifics in the content and structure of values », Journal of Cross-Cultural Psychology, 26, pp.92-116.
[210] Ladwein. R, (2003), « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, édition Economica, Paris, France, p : 68

- qui vont au-delà de contextes précis,
- qui orientent le choix ou l'appréciation des comportements ou des faits,
- et qui sont classés en fonction de leur valeur relative.

Une valeur est une conviction profonde de la personne affirmant qu'un style de vie ou d'existence spécifique lui convient socialement et personnellement par rapport à un autre style opposé ou convergent.[211]

Chaque personne identifie des valeurs auxquelles elle accorde une priorité. On peut dire que les valeurs sont la référence à ce qui est significatif, bon, émouvant, mauvais, ou permis dans nos vies. Une personne peut accorder beaucoup d'importance à une valeur donnée, alors qu'une autre personne ne le fait pas. Ces inclinations et croyances déterminent cette valeur. .

Et on peut ajouter aussi que :

- Les valeurs servent de guide pour évaluer des personnes, des choses ou des événements. Ils permettent de classer facilement ce qui est bon ou mauvais en fonction des conséquences possibles ;
- On peut classer les valeurs d'une personne en fonction de la priorité, et ce classement est unique pour chaque individu.
- Il est également observable que toute attitude ou comportement comporte inévitablement plus d'une valeur ;
- La valeur est un critère qui permet de différencier le bien du mal, l'interdit et l'autorisé
- Les valeurs sont liées à des buts souhaités qui incitent à agir ; par exemple : les individus qui accordent de l'importance à la justice sont incités à entreprendre des mesures visant à atteindre cet objectif.

1-4- la classe sociale :

De nombreuses études ont établi un lien entre la classe sociale[212] et le comportement de consommateurs. Les produits consommés et les intérêts changent selon l'appartenance à la classe sociale.[213]

[211]Naoufal, N. (2008). Diversité culturelle et paix socio-écologique: les apports de la dimension critique de l'éducation relative à l'environnement. Éducation relative à l'environnement. Regards-Recherches-Réflexions, no Volume 7.
[212]Kotler, P., et Roberto, E. (1992). Marketing social. Rio de Janeiro: Campus, P.25.
[213]Kotler, P., et Dubois, B. (2003). Marketing management. 11e éd. Upper Saddle River NJ. P.14.

Si on prend la citation des auteurs Munson et Spivey, (1981)[214] dans la plupart des cas, le produit est acheté et consommé par l'individu selon la valorisation sociale qu'il connote. Le degré de possession d'un produit ou d'une marque, ainsi que son niveau de consommation diffère selon la classe sociale[215].

Stephen Resnick et Richard Wolff[216] considèrent qu'il existe plusieurs façons pour définir les classes sociales qui ne sont pas réductibles les unes aux autres

Les définitions pré-marxiennes définissent la classe en termes de propriété et de pouvoir; l'analyse marxienne des classes sociales met l'accent sur la production, l'appropriation et la distribution du travail, alors que, les théories sociales plus récentes définissent la classe en termes de la conscience ou d'identification.

Selon Gary Amstrong, Delphine Dion, Philip Kotler,[217] Toute société humaine met en place un système de stratification sociale d'où émergent les classes sociales.

Georges Gurvitch (1966) quant à lui définit les classes sociales comme étant des « groupements particuliers de très vaste envergure représentant des macrocosmes de groupements subalternes, macrocosmes dont l'unité est fondée sur leur supra fonctionnalité, leur résistance à la pénétration par la société globale, leur incompatibilité radicale entre eux, leur structuration poussée impliquant une conscience collective prédominante et des œuvres culturelles spécifiques »[218].

Dans le du marketing, Coleman (1983)[219] a souligné le fait que la classe sociale « est une variable importante dans la recherche en marketing vu que les classes sociales sont à la fois des groupements d'ordre motivationnel ainsi que des catégories de statut qui façonnent le comportement du consommateur ».

Ces écrivains soulignent que la classe sociale joue un rôle crucial et qu'elle est en mesure d'influencer les perspectives et les modes de consommation. L'influence de la classe sociale

[214] Munson J.M, Spivey W.A. (1981), « Product and brand user stereotypes among social classes », Advances in Consumer Research, pp. 696-701.
[215]Boy, D., Dupoirier, E., et Meynaud, H. Y. (1985). Le marketing politique. Pouvoirs. Vol. 33, pp. 121-130.
[216] Raymond Williams. Keywords. A Vocabulary of Culture and Society », New York, Oxford University Press. 1985, p.64.
[217] Gary, A. Delphine, D. Philip, K. (2016), « Principe de marketing» 13ed, édition Pearson -France : P.136
[218]Antonov, M., et Berthold, É. (2006). « Sources russes de la pensée de Georges Gurvitch: écrits de jeunesse dans les annales contemporaines » (1924-1931). Cahiers internationaux de sociologie, no 2 , p. 197-226.
[219] Coleman R. (Dec 1983), « The continuing significance of social class to marketing », Journal of Consumer Research, P.10

sur les choix d'achat est incontestable. Il est clair que les consommateurs subissent une influence dans leurs perceptions et leurs jugements concernant une situation d'achat.

Les classes sociales correspondent au rang d'une personne ou d'un foyer sur une échelle déterminée en fonction de facteurs comme le métier, le salaire ou le niveau scolaire. Une classe sociale se caractérise par un ensemble de valeurs communes qui devraient engendrer des comportements similaires, en particulier dans le domaine de la consommation.

Après Schiffman L.G and Kanuk L.L [220] On définit la classe sociale comme la répartition des individus d'une société en différentes catégories de statuts, garantissant que chaque classe possède un statut plutôt similaire.

En général, les gens de différentes classes sociales ont des modes et des intérêts de consommation différents et les habitudes d'achat varient selon le type de ces classes sociales à laquelle appartient un individu, où ces individus expriment souvent leur niveau social et leur statut par ce qu'ils achètent et consomment.

1-4-1- Les approches de la classe sociale :

A)- Approche sociologique :

Marx propose une perspective sociologique holistique qui implique de prendre en compte que les actions d'un individu sont toujours liées au contexte social dans lequel il vit[221] il est basé sur le critère économique.

Quant à Weber, il présente une vision plus sociologique et personnelle. Il ne se fonde pas uniquement sur le critère économique pour différencier les classes sociales, mais intègre aussi trois éléments, l'économie, la culture et la société. Il étudie les strates sociales, qui, à la différence des classes sociales, permettent un mouvement social spécifique. En d'autres termes, elles permettent de changer le classement social. La classe sociale est définie comme des groupes organisés en fonction du salaire, de la profession, du lien avec le pouvoir et le prestige.[222].

[220]Schiffman L.G and Kanuk L.L, (2000), « Consumer B ehavior » (7 edition), Prentice-Hall Inc. New Jersey, p.297

[221]Moawad, M. H. (2007). Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire des produits de luxe-le cas du Liban. Thèse de doctorat. Université Paris XII Val de Marne. P.111

[222]Coulangeon, P. (2004). Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie: le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète?. Sociologie et sociétés, vol. 36, no 1, p. 59-85.

B) - Approche marketing :

Dans les recherches en marketing, le concept de classe sociale est apparu pour la première fois dans les années 50. L'idée que les motivations de consommation diffèrent d'une classe sociale à une autre[223].

Pierre Martineau est considéré comme l'un des pionniers du marketing en introduisant la variable de classe sociale, en publiant son livre en 1957 intitulé Motivations in Advertising.

Les études effectuées ont révélé que les préférences et les besoins varient en fonction de la classe sociale.

Section 2 : Les Facteurs Sociaux :

Les décisions des consommateurs sont depuis longtemps influencées par les influences sociales. Le comportement des consommateurs est grandement influencé par les pairs, les collègues de travail, les amis, la famille et les leaders d'opinion et d'autre.[224] Dans cette section nous allons voir ces facteurs sociaux en essayant des les donner un aspect théorique.

2-1- Groupes de références :

Selon Delphine Dion, Philip Kotler et Gary Armstrong, chaque individu est impacté par des groupes dans sa vie quotidienne. Les groupes dont une personne fait partie et qui l'affectent directement sont appelées groupes d'appartenance ou groupes de référence[225].

D'autre part, les groupes de référence servent de repères directs ou indirects pour évaluer les attitudes et les comportements des individus[226].

Les groupes de références d'un individu sont les groupes sociaux auquel il appartient et qui auront une influence sur lui. Les groupes d'appartenance sont habituellement liés à son origine social, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs, etc.

[223] Schwarzkopf, S. (2016). In search of the consumer. The Routledge Companion to Marketing History, P.61.
[224] Ayoun, S. (2019). L'orientation verte du consommateur: analyse du concept, exploration théorique des déterminants et proposition d'un modèle. In Proceeding Book of The first International Seminar on Algeria and the Inevitable trend towards the green economy to achieve sustainable development. Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion de l'université Abbas Laghrour Khechela. pp. 641-654.
[225] Gary Amstrong, Delphine Dion, Philip Kotler, 2016 « Principes de marketing, »13ed, Op.cit – P.137
[226] Ladwen. R ; (2003), « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, édition Economica, Paris, France, p.96.

La compréhension des spécificités (état d'esprit, valeurs, mode de vie, etc.) de chaque groupe permet aux marques de mieux cibler leur message.

Plus largement, les groupes de référence sont ceux qui font références à la personne dans des comparaisons plus ou moins directes concernant son comportement, sa façon d'être, ses aspirations ou ses habitudes d'achat. Ils affectent la perception que l'individu se fait de lui-même et son comportement.

Un individu peut aussi être influencé par un groupe auquel il n'appartient pas, mais qu'il souhaite intégrer. Ce groupe aura un impact direct sur le consommateur, car il s'exprimera à travers ses achats et son comportement de consommation.

Après Schiffman et Kanuk (2007)[227] ; On désigne par groupe de référence toute personne ou groupe qui sert d'exemple pour une personne afin de générer des croyances, des comportements ou des directives comportementales générales ou spécifiques. Ils mettent en évidence que, dans le domaine du marketing, les groupes de référence servent de base aux décisions des individus concernant ce qu'ils achètent ou consomment.

Assael (2004)[228] définit le groupe de référence comme tout groupe dans lequel un individu se reconnaît, il est susceptible d'utiliser ce dernier comme critère pour son auto-évaluation et comme source de valeurs et d'ambitions personnelles., c'est-à-dire nn point de référence pour la personne qui forme ses attitudes, ses comportements et ses croyances. Ces groupes donnent aux clients un moyen d'évaluer et de comparer leurs propres comportements. [229]

Pour McCarthy et al. (1993) [230] Les groupes de référence sont des personnes consultées par un individu afin de se forger une opinion sur un sujet particulier. Ils soulignent également que les gens ont parfois une variété de groupes de référence pour les différents sujets

L'identification des groupes de référence du consommateur par les dirigeants du marketing est essentielle. Ces groupes attribuent aux individus des modèles comportementaux, modifient leur perception de soi et créent des pressions en faveur d'une certaine conformité

[227]Schiffman L.G et Kanuk L.L. (2007), « Consumer Behavior », 9lh Ed, New Delhi, India, Prentice Hall of India P.172

[228]Assael U. (2004). « Consumer Behaviour ; A Strategic Approach », New York, USA, Houghton Mittlin Company P.44.

[229]oulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, p. 17-19.

[230]haw, E. H., et Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. Marketing theory, vol. 5, no 3, p. 239-281.

comportementale, susceptible d'influencer leurs décisions concernant les produits et les marques.

D'une façon générale, les consommateurs ont tendance à acquérir des produits ou des marques qui leurs permettront de s'inscrire et de s'identifier par rapport à un groupe de personne qu'ils jugent favorable en la rationalité de choix. C'est dans ce sens, que ces groupes sont devenus comme des modes sur lesquels se basent les actions promotionnelles capables de traduire des avantages concurrentiels.

2-2- La famille:

Selon P. KOTLER[231] « Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : La famille d'orientation : qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. »

la famille est au centre de nombreuses décisions d'achat, parce que chaque partenaire tentera de s'adapter autant que possible aux coutumes et habitudes d'achat et de consommation de l'autre, de plus, les parents, de prés ou de loin, ont un impact sur les achat de leur enfants[232].

La consommation et les achats sont des aspects du mode de vie de la famille qui contribuent à sa définition. Par conséquent, pour comprendre ces activités, il faut avoir une solide compréhension de la façon dont les tâches sont déléguées et désignées au sein de la famille.

AMINE. A[233] voit que L'une des difficultés rencontrées lorsqu'on s'intéresse à la notion de famille est celle de la définition de son contenu.

Traditionnellement, on considère qu'une cellule familiale est formée d'un père, d'une mère et d'enfants, et peut être étendue aux ascendants et aux descendant quand ceux-ci vivent sous le même toi, tel est le cas des familles algériennes.

[231]Philip, K., Dubois, B., Keller, K. L., et Manceau, D. (2006). Marketing Management, 12ième edition Pearson Education. p. 212

[232]Bessouh, N., et Iznasni, A. (2018). Le Processus D'achat D'une Voiture Familiale Neuve: Un Eclairage Par Les Modèles D'équations Structurelles. Revue Marocaine de recherche en management et marketing, vol. 10, no 2, p. 254-270.

[233] Amine. A ; « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ». Ed ems, édition management et société, France, Paris, 1999, p : 68, p : 21

Selon les définitions traditionnelles, une famille est composée d'un père, d'une mère et d'enfants. Ça peut aussi être étendue aux grand parents et aux petits comme dans les familles algériennes.

Toutefois, dans les cultures occidentales, la famille s'est transformée en un collectif de personnes où chaque individu possède de plus en plus son propre point de vu. Plusieurs éléments contribuent à ce changement, notamment la réduction de la dimension familiale et l'augmentation du nombre de familles monoparentales.[234]

Selon le sociologue Castellan Y.(1993)[235]« La famille est un groupe social caractérisé par une résidence commune, la coopération économique et la reproduction de ses membres, qui comprend des adultes des deux sexes, dont deux au moins entretiennent des relations sexuelles approuvées socialement, et un ou plusieurs enfants nés de ces adultes».

D'autre définition a été donnée par l'Institut Vanier[236]: « La famille est toute association de deux personnes ou plus liées entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance, l'adoption ou le placement, et qui, ensemble, assument la responsabilité de diverses combinaisons de certains des éléments suivants: entretien matériel et soin des membres du groupe, ajout de nouveaux membres par la procréation ou l'adoption; socialisation des enfants; contrôle social des membres; production, consommation et distribution de biens et de services; satisfaction des besoins affectifs ».

La famille est sans doute le facteur le plus important dans la vie d'une personne. Un individu va développer, former sa personnalité et apprendre des valeurs dans ce cadre de socialisation. Cependant, il développe également des points de vue et des croyances sur une variété de sujets, y compris la politique, la société, les relations interpersonnelles et ses propres désirs.[237]

Pour la majorité des produits et marques, les individus conservent les mêmes comportements d'achat et de consommation que ceux qu'ils avaient appris au sein de leur milieu familial. Les comportements d'achat des consommateurs sont généralement fortement influencés par les

[234]Hudon, M. C. (2006). Les bénéfices issus du travail en économie sociale: le point de vue des femmes, cheffes de famille monoparentale, qui sont en emploi au sein d'entreprises d'économie sociale en aide domestique (EÉSAD) de la Gaspésie.

[235]Hammou-Poline J. (1997), « Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat» , thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendes-France de Grenoble p.38

[236] D'Astous, A.; Daghfous, N, et autres. (2006). «Comportement du consommateur» les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), pp 420-421

[237]Cattonar, B. (2001). Les identités professionnelles enseignantes. Ebauche d'un cadre d'analyse. P.61.

perceptions et les comportements familiaux. Les gens ont tendance à garder celles qu'ils ont acquises au sein de leur famille.

Pour Bourdieu, P *;* Une famille peut être considérée comme une micro-entreprise et les décisions sont prises de la même façon que celles qui sont prises lors d'une réunion de travail[238]..

Dans le cercle familial, on distingue principalement deux sortes de choix : une décision d'achat par consensus et une décision d'achat compromise. La première étant que tous les membres de la famille ont un accord sur l'achat, seule la façon d'y parvenir présente des divergences. En ce qui concerne la seconde, chaque individu possède une priorité pour un achat et ne parvient pas à trouver un accord. Cela peut conduire à une période de conflit..[239]

Un autre objectif de l'étude marketing[240] sur le comportement d'achat des familles est de comprendre comment les familles réagissent lors de l'achat. Bien que la famille soit considérée comme une unité de décision, les choix sont parfois décidés par un seul membre de la famille avec un minimum d'intervention des autres.

Dans certaines situations, la relation est si puissante qu'elle est perçue comme un choix collectif plutôt que comme une influence d'une seule personne sur une autre. Par conséquent, il est important de déterminer les responsabilités des membres de la famille dans le processus décisionnel pour les achats. [241]

D'après NAIT IBRAHIM Boussad, spécialiste en économie. Quatre catégories majeures sont identifiées pour les décisions d'achat en famille. [242] :

- Femme dominante lorsque l'épouse prend toutes les décisions d'achat (nourriture, produits de nettoyage, cosmétique).

[238] Bourdieu, P. (1993). À propos de la famille comme catégorie réalisée. Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 100, no 1, p. 32-36.
[239] Fosse-Gomez, M. H. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) vol. 6, no 4, p. 100-118.
[240]Guichard, N., et Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur. Editions Bréal. P51.
[241]Dali-Youcef, S. Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat. Thèse de doctorat. P.125.
[242]Lahouazi, Z. (2015). La gestion des déchets ménagers: exemple d'une gestion participative durable locale, cas de la commune de Bouzeguène. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri. P.67.

- Mari dominant dans lequel le conjoint prend toutes les décisions d'achat (auto, assurance, réparations.).

- Décision collaborative qui donne lieu à un choix syncrétique (vacances, appartement, etc.)

- Choix autonome dans lequel l'un ou l'autre domine le choix (appareils électroménagers).

2-3- Statut social et rôles:

Le concept de statut social est profondément enraciné dans notre communauté. Effectivement, nos sociétés contemporaines adoptent une stratégie économique fondée sur le capitalisme qui permet de diviser les individus en fonction de leur rang social. Actuellement, ce modèle économique contribue à intensifier les disparités entre les individus fortunés et les individus défavorisés ou entre les riches et les pauvres

Selon Schiffman et Kanuk (2004)[243] Le statut social est souvent considéré comme « la hiérarchisation relative des membres de chaque statut social en termes de facteurs statutaires spécifiques incluant la richesse, le pouvoir et le prestige».

ces facteurs jouent un rôle considérable dans l'orientation des intentions d'achat des consommateurs. ils stipulent que l'une des forces les plus importantes qui influencent le comportement des consommateurs est leur désir d'obtenir le bon statut social ou le prestige social par l'acquisition et la consommation de certains produits.

Ces éléments ont un impact important sur la façon dont les intentions d'achat des clients sont orientées. Souvent des consommateurs auront envie d'acquérir et de consommer certains produits justes pour obtenir un bon statut social ou du prestige, ceux sont des facteurs importants qui influencent leur comportement.

Magee et Galinksy, (2008)[244] stipulent que dans la société, une hiérarchie sociale est une classification implicite ou explicite de personnes ou de groupes sur la base d'une valeur socialement assignée.

[243]Schiffman, L. G., et . Kanuk. L. L. (2004). « Consumer behavior ». 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, P: 372.

Le statut d'un groupe social pourrait être caractérisé par son niveau de respect, de reconnaissance, d'importance ou de prestige.

Fiske, (2010) [245] voit que ; le statut est une caractéristique qui est très facilement identifiable, que ce soit dans les sociétés humaines ou dans les sociétés animales.

Les études démontrent des liens hiérarchiques très forts entre les familles, où ceux qui ont un statut supérieur ont plus d'avantages et un meilleur accès aux ressources. Contrairement aux personnes ayant un statut inférieur, ces individus sont facilement identifiés.

Le statut social renvoie généralement à la position hiérarchique formelle de l'individu, il peut également résulter de ses qualités personnelles.

Selon Hervé Fenneteau ; [246] le statut affecte la réputation d'une personne ou d'un groupe, son influence et la façon dont le reste de l'organisation les perçoit.

Le statut social est fondé généralement sur quelques critères communs :

- Le métier exercé ; agriculture, professeur, médecin,
- Le secteur d'activité ; industrie, service,
- Le statut juridique ; travailleur indépendant, employeur, salarié,
- Le niveau de qualification
- La position hiérarchique ; cadre moyen, cadre supérieur,

Pour Kotler[247] « Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ».

---

[244]Maehr, M. L. (1983). « On doing well in science: Why Johnny no longer excels; why Sarah never did ». In S. Paris, G. Olson, & H. Stevenson (Eds.), « Learning and motivation in the classroom »,.Hillsdale, NJ: Erlbaum. pp. 179-210

[245] Fiske, S. T. (2010). « Interpersonal stratification »: Status, power, and subordination. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), « Handbook of social psychology », Vol 2 (5th ed.). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc. PP. 941-982.

[246]Fenneteau, H. (2015). Enquête: entretien et questionnaire-3e édition. Dunod. Paris .p.23.

[247]Philip, K., Dubois, B., Keller, K. L., et Manceau, D. (2006). Marketing Management, 12ième edition Pearson Education., Paris, p. 215

Une position plus ou moins valorisée socialement est reliée à un statut particulier. Les rôles et le statut ont un grand impact sur ce que les gens achètent. Les gens dépendent souvent de leur position sociale pour choisir leurs produits.

Section 3 : Les Facteurs Personnels :

Divers éléments influencent le comportement individuel du consommateur, tels que la personnalité, l'âge et le stade de la vie, sans oublier le sexe, pour n'en nommer que quelques-uns. On peut regrouper l'ensemble de ces facteurs sous une catégorie d'influence personnelle. Nous allons essayer d'expliquer chaque élément et de démontrer son influence sur les consommateurs.

3-1- La personnalité :

Comme elle peut aider à comprendre le comportement des consommateurs, la personnalité du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches dans le secteur du marketing. [248].

Comme l'explique petrof (1995), [249] du point de vue opérationnel, comprendre la relation entre la personnalité et le comportement des consommateurs peut être très utile pour élaborer des stratégies marketing des entreprises. La personnalité du consommateur guide le comportement choisi pour atteindre les objectifs spécifiques aux différentes situations.

Le mot personnalité provient du latin *personalitas*[250], dérivé du mot persona (en latin persona), qui désigne l'individu dans son intégralité, c'est-à-dire aussi bien la dimension psychologique que la dimension physique.

Pour Allport (1937)[251], « la personnalité est l'organisation dynamique interne de l'individu des systèmes psychophysiques qui détermine son adaptation unique à son environnement ».

[248]alette-Florence, P. (1986). Les démarches de styles de vie: concepts, champs d'investigation et problèmes actuels. Rechercheet Applications en Marketing (French Edition), vol. 1, no 2, p. 41-58.
[249] Hawkins, D. I .et Mothersbaugh, D. L. (2016). « Consumer behavior »: Building marketing strategy. McGraw-Hill Education. McGraw-Hill Education.P.374
[250]Morizot, J. (2003). Le développement de la personnalité de l'homme de l'adolescence au milieu de la vie: approches centrées sur les variables et sur les personnes. Thèse de doctorat, Université de Montréal, P.05.
[251]Saucier, G., et Goldberg, L. R. (2006). Personnalité, caractère et tempérament: la structure translinguistique des traits. Psychologie française, vol. 51, no 3, p. 265-284.

Néanmoins, la définition d'Allport, qui a tenté d'intégrer toutes les définitions précédentes, est toujours celle que la grande majorité des chercheurs utilisent aujourd'hui. Cela ne nous empêche pas d'utiliser d'autres définitions.[252]

Y'a beaucoup d'auteurs qui ont parlé de la personnalité humaine et son impacte sur les comportements de l'individu

De nombreux auteurs ont parlé de la personnalité humaine et de son influence sur les activités et les comportements d'un individu, permis lesquelles on cite :

Après Daghfous. N et al : « La personnalité est l'ensemble des caractéristiques psychologiques relativement stables et permanentes qui conduisent une personne à afficher un comportement cohérent »[253]

P. Kotler et al ; pour eux [254]« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »

J.P .HELFER et al[255]disent que la personnalité pourrait être définie comme étant «l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé »

Huteau, (1985) [256] pour lui la personnalité « C'est une unité stable et individualisée d'ensemble de conduites »

La personnalité donc « C'est un ensemble de traits affectifs, émotionnels et dynamiques relativement constants et généraux qui caractérisent la manière dont une personne réagit aux circonstances dans lesquelles elle se retrouve. »

L'auteur Funder, (2001)[257]voit ce terme comme « une combinaison particulière à un individu de pensées, d'émotions et de comportements, reliés par des mécanismes psychologiques, cachés ou pas, qui déterminent cette combinaison »

[252] Ambroise, L. (2006). La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales. Thèse de doctorat. Université Pierre Mendès-France-Grenoble II. P.28
[253] Daghfous. N et al. (2006), « Comportement du consommateur », 2ème édition, les éditions de la chenilière (chenenlière éducation), Québec, Canada ; P : 45.
[254]Philipe, K. Keller, K.. et autres, (2009). « Marketing management »,13ème édition, Pearson Éducation, Paris, p.212
[255] Helfer, J.P. Orsoni, J., marketing, 7ème édition, Paris, Vuibert, 1999, p.117
[256]Huteau M. (1985), Les conceptions cognitives de la personnalité, Paris, Editions PUF. P.136
[257]Funder D. C. (2001), Personality, Annual Review of Psychology. P. 52

Comme nous pouvons le voir, chaque auteur nous a fourni sa propre définition de la personnalité et chaque définition considère la personnalité sous un angle varié et avec une variété de distinctions.

On définissait généralement la personnalité comme un condensé des attributs psychologiques, spécifiques au caractère humain, et Sa formulation en lien avec les disparités individuelles en matière de compétence, d'émotion et de comportement, selon l'influence de facteurs biologiques, psychologiques et sociaux

C'est plutôt une structure qui évoluerait grâce aux diverses relations avec le milieu et les parents de la personne en question.

D'après les recherches des auteurs en marketing, les clients optent pour des produits qui reflètent leur personnalité. Parfois, les consommateurs se servent de produits pour consolider un aspect de leur personnalité dans lequel ils se sentent faibles.

3-1-1- Les différentes théories de la personnalité humaine :

Le Dr. Ambroise Laure affirme qu'il existe différentes théories concernant la personnalité, et que chaque théorie a ses propres perspectives et analyses[258]. On va les cités une par une :

A- La théorie psychanalytique :

Selon Pervin et John (2001), la philosophie psychanalytique est un exemple d'approche clinique et psychodynamique de la personnalité. La focalisation psycho-dynamique de cette théorie est démontrée par la manière dont le comportement est interprété comme le résultat de l'interaction entre raison et impulsions[259].

En outre, il dit que la théorie psychanalytique indique qu'une personne se développe tout au long du cours de plusieurs étapes chronologiques [260] . Ces nombreuses phases sont spécifiquement corrélées à la connaissance croissante du corps et de ses interactions avec son

[258]Morizot, J. (2003). « Le développement de la personnalité de l'homme de l'adolescence au milieu de la vie »: approches centrées sur les variables et sur les personnes. P : 234
[259]Pervin L. A. et John O. P. (2001), « Personality - Theory and research », 8eme édition, Èds Wiley & Sons Inc,P. 621
[260]Janin, C. (2005). Au cœur de la théorie psychanalytique: le traumatisme. M. Brette (sous la direction de), Le traumatisme psychique. Organisation et désorganisation, Monographies de psychanalyse, Paris, PUF, P43.

environnement, en particulier les interactions interpersonnelles, pour garantir la complémentarité.

B- La théorie phénoménologique :

Le but de l'approche phénoménologique est de comprendre comment les gens voient le monde et leur propre personne[261].

Le principe fondamental de cette théorie est le suivant : la seule façon de comprendre réellement une autre personne est de comprendre son domaine phénoménologique, c'est-à-dire la manière personnelle et subjective de l'individu à appréhender et interpréter les expériences de la réalité

L'idée centrale de cette théorie est que la compréhension du domaine phénoménologique d'une personne, dépeint de la compréhension de sa méthode unique et subjective de comprendre et d'interpréter ses perceptions de la réalité.

C- La théorie cognitive :

Pervin et John (2001) considèrent la théorie cognitive comme étant un processus de traitement de l'information au sens large, et examinent comment ces processus influencent la structure et le développement de la personnalité[262].

Les théoriciens de cette approche tentent d'expliquer pourquoi l'information est traitée d'une manière particulière en considérant à la fois des idées motivationnelles et non motivationnelles. Par conséquent, ils voient la personnalité d'un point de vue dynamique et structurel.

D- La théorie des traits[263] :

Les auteurs estiment qu'il est crucial de souligner que la théorie des traits offre une méthode structurelle pour caractériser l'évolution de la personnalité plutôt que de prétendre l'expliquer.

Les auteurs comme Allport et Cattell voient la personnalité comme un ensemble de traits[264], les traits sont des processus, des structures, des qualités ou caractéristiques personnelles

[261] Eloïse, B. (2013). L'approche phénoménologique et l'approche des traits de personnalité en psychologie. Publications Pimido. P132.
[262] Pervin L. A. et John O. P. (2001), « Personality - Theory and research », 8Ëme edition, Èds Wiley & Sons Inc,P. 621
[263] McCrae, R. R., et Costa, P. T. (2006). Perspectives de la théorie des cinq facteurs (TCF): traits et culture. Psychologie française, vol. 51, no 3, p. 227-244.

internes. Ces traits sont considérés comme la cause du comportement manifesté et la base des différences observables dans le comportement entre les personnes.

Cette théorie classe les traits en trois classes: traits cardinaux, traits centraux et traits secondaires.

- Les traits cardinaux, également appelés capitales ou essentiels, désignent les qualités acquises par un individu (par exemple, la bienveillance, l'avidité et l'intégrité).
- Les traits centraux : ils sont perçus comme communs chez chaque individu et présentent différentes intensités (par exemple, la convivialité, la générosité, l'anxiété).
- Les traits secondaires : perçues comme associées aux comportements ou aux inclinations et ne se manifestent que dans certaines circonstances

Selon Ozer et Resier (1994) [265], les traits mesurables sont des variables constants qui aident à caractériser un individu ou à prévoir des comportements significatifs, mais elles ne sont pas très pertinentes pour une compréhension plus approfondie de la dynamique et des processus de la personnalité.

Morizotet Miranda, (2007)[266] nous donnent une autre définition des trais **: «** traits de personnalité représentent des prédispositions internes qui influencent les individus à agir d'une manière cohérente et relativement prévisible dans différentes situations sociales »

Tableau N°1-2:Quelques des trais de personnalité selon D'ASTOUS

Les traits	Comportement humain
Impulsivité	Ils préfèrent les voitures décapotables. Ils ont adopté le téléphone à clavier plus rapidement.
Hypocondrie	Ils consomment davantage d'antiacides.
Enthousiasme	Les femmes ont une attitude plus favorable à l'égard des marques

[264]Mollaret, P. (1998). Redéfinir les traits. L'Année psychologique, vol. 98, no 3, p. 545.
[265]Ozer D. J. et Reise S. P. (1994), « Personality assessment, Annual Reviews of Psychology »,P.45
[266]Morizot, J., et Miranda, D. (2007). « Approche des traits de personnalité: Postulats, controverses et progrès récents. Revue de psychoéducation », P.36

	privées de produits d'alimentation.
Stabilité émotionnelle	Un usage réduit des analgésiques et des vitamines; une consommation élevée de gomme à mâcher.
Besoin d'accomplissement	Les fumeurs préfèrent des cigarettes non filtrées et fument en moyenne plus de cigarettes par jour.
Besoin d'affiliation	préfèrent la marque d'automobile Chevrolet à la marque Ford.
Agressivité	Les hommes préfèrent la publicité qui met l'accent sur la masculinité et ils choisissent les rasoirs manuels plutôt que les rasoirs électriques

Source: D'Astous Alain et al, (2006), «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), p 47

E- La théorie des cinq facteurs de la personnalité :

Même s'il n'y a pas de consensus général sur une théorie définitive de la personnalité, cette théorie est la plus acceptée dans la littérature contemporaine.

Il est important de noter que chaque trait peut être vu comme une dimension, chaque dimension ayant deux facettes et chaque facette représentant un groupe de caractères.

Ces cinq facteurs sont[267]. :

1- L'ouverture **:** qui se compose à deux :
   - Grande ouverture : intellectualité, profondeur, perspicacité, intelligence, créativité, curiosité, sophistication
   - faible ouverture: faible profondeur, manque d'imagination, aperceptivité, stupidité
2- Conscience:
   - Grande conscience: organisation, efficacité, fiabilité, précision, persistance, prudence, ponctualité, esprit de décision

[267]Maya, A. C. (2018). Le Rôle de la Personnalité, la Mémoire, et l'Attention Réglementaire dans l'Interaction Homme-robot. Thèse de doctorat Université Paris-Saclay. P22

- Faible conscience: désorganisation, négligence, incohérence, l'oubli, l'indécision

3- Extraversion :

- Haute extraversion : enjouement, expressivité, spontanéité, bavardage, animation, courage, optimisme
- Basse extraversion : silence, réserve, timidité, inhibition, passivité, léthargie, pessimisme

4- La Gentillesse**:**

- Haut degré de gentillesse: coopération, amabilité, empathie, générosité, courtoisie, souplesse, modestie.
- Peu de gentillesse : belligérance, autorité, cruauté, perversité, irritabilité, préjugés, volatilité

5- Stabilité Emotionnelle:

- stabilité élevé: insécurité, peur, instabilité, affectivité, envie, innocence, ingérence
- Stabilité faible: placidité, indépendance.

3-2- Age et cycle de vie :

L'âge est le cycle de vie sont des indices d'achat du consommateur. Qui veut dire que la consommation d'un enfant ou d'un adulte ou d'un vieux se diffère entre eux selon l'âge et leur cycle de vie.

L'âge est le cycle de vie sont des facteurs qui influencent le comportement du consommateur, cela signifie que la consommation d'un enfant, d'un adulte ou d'une personne âgée varie en fonction de son âge et de son stade de vie.

Les besoins individuels changeront au fil du temps. et le cycle de vie d'une personne influence ses habitudes de consommation.

Selon kotler : les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation[268].

Le concept cycle de vie permet de rendre en compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs. [269]

Les goûts des gens en matière de nourriture, de vêtements, d'ameublement et de loisirs changent avec l'âge. Les achats sont également influencés par le cycle de vie d'une personne, ou par les différentes étapes qu'elle traverse au fil du temps.

L'âge a toujours été une composante cruciale de la segmentation du marché dans le secteur commercial, car, comme le fait remarquer Kotler et Armstrong (2013) [270], les gens changent les produits et services qu'ils achètent au cours de leur vie.

Alors que les consommateurs connaissent et subissent divers changements dans leur vie, plusieurs entreprises ont développé des marchés de niche en se concentrant sur un seul groupe ou catégorie d'âge pour bien cibler leurs produits et services.

Trois types d'âge sont considérés importants dans l'analyse des études marketing :

- L'enfant et l'adolescent : puisqu'ils sont les consommateurs de demain, ce marché a un énorme potentiel pour l'avenir, alors toute méconnaissance ou incompréhension des intérêts, habitudes, préférences, de ces consommateurs entraînerait une perte importante de parts de marché..

- Adulte et jeune adulte : c'est la part de marché la plus dynamique, en constante évolution et principalement axée sur les loisirs et le mobilier..

- Les seniors : ils sont les clients les plus appréciés aujourd'hui. Ils constituent la population et la cible la plus importantes pour les entreprises.

[268] Meziane, F., Aoudia, N. E., et Kirouani, K. (2018). Influence de la publicité sur le comportement du consommateur: Cas de l'entreprise IFRI Bejaia Thèse de doctorat. Université de Bejaia. P.89.
[269] P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006. P :217
[270] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). « Principles of marketing ».Pearson education.. P : 168

Les cycles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les voix des marques[271].

Selon ces définitions, le comportement des consommateurs est influencé par l'âge et le cycle de vie

Ces auteurs expliquent aussi que les changements démographiques influencent les comportements d'achat des consommateurs puisque leurs perceptions de la publicité et de la promotion évoluent.

De plus, ces auteurs expliquent comment les changements démographiques influent sur les décisions d'achat des consommateurs ainsi que leur perception de la publicité et des activités promotionnelles des activités évoluent au fil du temps.

En outre, ils ont montré que l'âge des consommateurs est fortement relié avec leur statut familial et leurs revenus. Ainsi, la progression des besoins au fil du cycle de vie permet d'illustrer le lien possible entre l'âge et les habitudes d'achat.

3-3- Le genre, femme ou homme :

Le genre demeure une variable essentielle dans la segmentation du marché, même si les comportements masculins et féminins diffèrent légèrement.

Cela est dû à la forte participation des femmes au marché du travail et dans la population active, ce qui a amené les entreprises à modifier leurs biens et services pour tenir compte de cette circonstance. [272]

Kotler et Armstrong, (2013)[273] voient que depuis de nombreuses années, la segmentation par sexe est utilisée pour distinguer les produits sur un marché, notamment en ce qui concerne les vêtements, les articles de toilette et les magazines et d'autres.

[271]Assens, C. (2013). Le management des réseaux: tisser du lien social pour le bien-être économique. De Boeck Superieur. P42.
[272]Cherfi, S. (2010). L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébineThèse de doctorat. UNIVERSITE D'Artois. P34.
[273]Kotler, P. et Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. (Global Edition). (15th ed.) Harlow: Pearson Education. P.175

Cependant, Schiffman et al, (2008)[274] ont vision contradictoire, Ils affirment que le sexe n'est plus un indicateur fiable de la différenciation des clients dans de nombreuses catégories de produits et que les rôles de genre ont quelque peu diminué ces dernières années..

Les hommes et les femmes ont de plus en plus l'impression d'avoir les mêmes opportunités et qu'il n'y a presque aucun obstacle à leurs choix similaires, mais il y a encore des preuves que les hommes et les femmes sont différents dans leurs décisions d'achat et chaque genre a ses raisons de ses choix en matières des bien et services.

3-4- Les ressources financières et situation économique :

Kotler et al. (2014) [275]voient que ; La situation financière d'une personne, en particulier le revenu, influencera ses comportement en ce qui concerne le choix des biens et services qu'il achète.

Les moyens financiers ont un impact considérable sur le comportement des consommateurs. Différentes recherches ont été menées sur ce sujet qui consiste à connaitre le rôle du revenu et du patrimoine dans la consommation.

La situation financière de la personne et le poste qu'elle occupe déterminent considérablement ce qu'elle peut acheter et orientent considérablement ses décisions d'achat.

En marketing cela consiste à étudier la consommation des individus à partir de la connaissance de leurs revenus sur deux niveaux : [276]

- Le revenu comme une variable explicative, c'est-à-dire étudier l'impact des revenus et leurs variations sur la consommation des ménages.
- Anticiper le comportement futur des individus du à l'augmentation de leurs revenus.

[274]Schiffman, L., Kanuk, L. L., et Hansen, H. (2008). « Consumer Behaviour »: A European Outlook. New Jersey: Prentice Hall.
[275]Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2014). « Principles of Marketing » 6th European Edition. Harlow: Pearson Education. P : 113
[276]Cherfi, S. (2010). L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Thèse de doctorat. UNIVERSITE D'Artois. française d'origine maghrébineThèse de doctorat. UNIVERSITE D'Artois. P35.

3-5- Le niveau d'instruction et la profession :

Aussi appelée capacité cognitive, cette qualité affecte directement le comportement des consommateurs et c'est fréquemment utilisée dans les sciences humaines et la recherche sur le sujet.

Le niveau d'éducation et d'instruction a un impact significatif sur la quantité et la variété des sources d'information consultées en matière de produits et services, ainsi que sur d'autres variables et caractéristiques individuelles et économiques telles que l'image de soi et la motivation. [277].

Le comportement des consommateurs est influencé par la situation professionnelle de l'individu, notamment par le niveau de revenu disponible. Ainsi, l'augmentation de l'emploi féminin accroît le pouvoir d'achat et le niveau de vie des ménages.

Bien que l'engagement dans des activités socioprofessionnelles puisse procurer des avantages financiers et sociaux, il limite aussi considérablement le temps libre, en particulier pour les ménages qui travaillent, ce qui entraîne un déplacement de la consommation vers des biens et services permettant de gagner du temps, comme les équipements des ménages, plats préparés, services à domicile, ces produits et services sont rapides et performants, mais il est nécessaire de leur consacrer une somme considérable d'argent.

3-6- Le style de vie :

Selon kotler ; malgré que les personnes exercent les mêmes professions, appartiennent à la même classe sociale et sous-culture peuvent mener des vies distinctes. Au-delà de la personnalité et de la classe sociale, le style de vie décrit l'attitude générale d'une personne envers son environnement.

Le style de vie résulte d'une approche très récente du comportement, l'approche des styles de vie est importante car elle offre une vision des tendances actuelles dans un domaine spécifique. Elle porte un éclairage pertinent sur les pratiques du consommateur.

[277] Stien, E. (2012). L'impact de la culture sur le comportement de consommation: modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique. Thèse de doctorat. Artois. P.41

D'après D'Astous Alain et al. (2006) : « Le style de vie est la façon dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses intérêts et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme».

D'après Valette Florence P. (1994) [278]: « Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements».

Lazer (1963) réplique que : Le style de vie est la manière de vivre est... le fruit de diverses influences telles que la culture, les principes, les symboles de certains objets, les principes moraux et éthiques. En quelque sorte, l'ensemble des achats des consommateurs et la manière dont ils les font témoignent du mode de vie d'une société. [279]

Le mode de vie d'un individu est son mode de vie exprimé en termes d'activités, d'intérêts et d'opinions, il représente l'individu dans son approche globale de son environnement.

Il s'agit (style de vie) d'un modèle de consommation qui reflète les choix de dépenses en termes de temps et d'argent. Du point de vue économique, c'est la manière dont le revenu est réparti entre les différents produits et services.

3-6-1 Les approches de style de vie :

L'approche de life style vise à créer des profils complets et cohérents de consommateurs en termes de leurs désirs et attentes en évaluant un large éventail de facteurs sociologiques, psychologiques et économiques.

Chaque groupe de personnes est présumé avoir une façon et un mode de vie particuliers (consommation, coutumes culturelles, utilisation des médias, comportements lors de l'achat, etc.).

A- L'approche VALS : valeurs, attitudes et style de vie.

Les activités, les intérêts et les croyances, les opinions, ne sont pas le fondement de cette approche ce sont plutôt les valeurs et le style de vie.

[278] Valette, F. P. (1994), « Les styles de vie, bilan critique et perspectives» , Edition Nathan. P. 54
[279]Guiot, D. (2006). Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 21, no 1, p. 57-79.

D'après cette approche de valeurs, attitudes et life style , on explique le comportement du consommateur par la combinaison des valeurs et du revenu. [280]

Une étude a été faite aux Etats-Unis et qui a permis de résumer la société américaine en neuf styles de vie articulés autour de trois valeurs fondamentales : contrainte du besoin, orientation vers l'extérieur, orientation vers soi même qui sont les suivants[281]. :

- Les survivants : sont des personnes défavorisées qui sont souvent sans espoir, découragées et socialement isolées.

- Ceux qui maintiennent : sont des personnes défavorisées qui s'efforcent d'échapper à la pauvreté.

- Ceux qui appartiennent à un groupe : sont des gens conservateurs, sentimentaux, nostalgiques qui préfèrent s'intégrer plutôt que d'essayer quelque chose de nouveau et qui ne sont pas concernés par la nouveauté.

- Les imitateurs : sont des personnes motivées qui aspirent à réussir et à gravir les échelons sociaux.

- Les gagnants : sont des innovateurs, des leaders sociaux et ils mettent en œuvre leurs idées et nouveaux projets tout en s'intégrant à la communauté.

- Les « moi je » : ce sont des gens pleins d'eux-mêmes, généralement jeunes, qui se laissent emporter par tous leurs fantaisies.

- Les expérimentateurs : Les personnes ayant une vie intérieure riche qui veulent expérimenter la vie pour elles-mêmes afin d'apprendre ce qu'elle a à offrir sont connues comme des expérimentateurs.

[280]Cherfi, S. (2010). L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Thèse de doctorat. Université D'Artois. P 39.
[281]Pasquier, H. M. L. (2012). Définir l'acceptabilité sociale dans les modèles d'usage: vers l'introduction de la valeur sociale dans la prédiction du comportement d'utilisation Thèse de doctorat. Université Rennes 2. P 105.

- Les concernés par la société : Les personnes qui se soucient de la société et ce sont des personnes qui désirent améliorer la société et qui ont un sens aigu de leurs obligations sociales.
- Les équilibrés : ce sont des personnes mentalement développées et mûres qui mélangent les meilleurs aspects de leur vie intérieure et extérieure.

B- L'approche AIO de style de vie :

L'approche AIO signifie (Activités, Intérêts, Opinions)[282], cette approche de l'AIO, qui a été apparue et développée aux États-Unis dans les années 1970, visait à catégoriser et segmenter les différents types de consommateurs en décrivant leurs modes de vies.

Selon cette approche, trois grandes catégories de variables permettent de décrire un style de vie. Se sont les activités, centre d'intérêt et les opinions.

Cette approche utilise trois grandes catégories de variables pour décrire un style de vie. Qui sont les activités, les intérêts et les opinions

Les intérêts des entreprises dans la compréhension de style de vie des consommateurs et leur importance sont les suivants :[283]

- Établir des règles générales pour la création de nouveaux biens ou services.
- Déterminer les avantages symboliques ou émotionnels qui serviront de base aux tactiques de différenciation (par exemple, dans des industries comme la téléphonie mobile, où les avantages technologiques prédominent généralement).
- Établir une stratégie de conquête basée sur une compréhension plus approfondie du marché cible (où le taux de pénétration de la marque est inférieur).
- Soutenir la diffusion d'idées qui correspondent aux attentes des clients et à leurs développements potentiels.

[282] Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. Reflets et perspectives de la vie économique, vol. 47, no 2, p. 85.
[283]Darpy, D. Volle, P. (2003). Comportement du consommateur, édition Dunod Paris. P. 248

Section 4 : Les Facteurs Psychologiques :

En plus des facteurs personnels et culturels, les aspects psychologiques ont un impact significatif sur le comportement du consommateur. Ce sont des processus mentales qui sont souvent subtils et automatiques représentent un rôle crucial dans nos orientations, nos perceptions et nos choix d'achat.

Dans cette section nous tenterons d'examiner les processus psychologiques qui influent sur le comportement des consommateurs. Nous expliquerons les manières dont le besoin, la perception, la motivation, l'apprentissage, les attitudes et la personnalité interagissent pour influencer nos comportements lors des décisions d'achat.

4-1- Les Besoins :

4-1-1- Concept du besoin :

Selon la théorie freudienne, chaque personne a des besoins et des désirs qui sont créés involontairement. L'individu liquide certains besoin dés qu'il accepte sa vie dans la société qu'il vit en conséquent le comportement de l'individu est très compliqué pour le comprendre.[284]

Il existe deux types de besoins : les besoins psychologiques et les besoins physiologiques. Ce sont les exigences psychologiques qui sont le plus étroitement associées à la personnalité d'un individu. Par conséquent, le comportement humain en particulier le comportement des consommateurs est déterminé par les besoins.

La notion de besoin a considérablement changé au cours du siècle dernier. En fait, jusqu'aux années 1940, seules les exigences physiologiques comme par exemple ; manger, dormir et copuler qui font objet. Alors que l'aspect psychologique des besoins humains comme par exemple aimer et être aimé, connaître, n'a été reconnu qu'au milieu du siècle[285].

Il est important de donner quelques définitions au terme de besoin :

[284] Meziane, F., Aoudia, N. E., et Kirouani, K. (2018). Influence de la publicité sur le comportement du consommateur: Cas de l'entreprise IFRI Bejaia Thèse de doctorat. Université de Bejaia. P37.
[285] Antéblian, B., Filser, M., et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) vol. 28, no 3, p. 84-113.

Saint-Arnaud[286] définit le besoin comme : la nécessité, pour un individu, de répondre aux états physiologiques et psychologiques qu'il ressent. En effet, de façon naturelle et quotidienne, les besoins émergent spontanément et orientent constamment l'action vers des buts précis qui se définissent aussi avec les exigences de l'environnement. Ainsi, l'atteinte de ces buts permet la satisfaction des besoins et favorise le développement de l'individu en harmonie avec son environnement.

Madeleine Grawitz[287] interprète le besoin comme « terme ambigu mais qui occupe une place importante dans les différentes sciences sociales »

En matière de consommation, le besoin est "une tension de l'organisme résultant d'un manque." Le manque mentionné ci-dessus peut être liée à la vie sociale ou à la nature humaine.

Engel, Blackwell et Miniard (1995)[288] proposent la définition suivante du besoin. Il s'agit « d'une différence perçue entre un état idéal et l'état actuel, suffisante pour activer le comportement ».

L'ambiguïté de cette définition se manifeste lorsque l'on applique les concepts d'état idéal et d'état actuel à la volonté de posséder un produit. Cela signifie ajouter, sans la mentionner, l'idée de désir.

Pour William J. Stanton[289] le besoin: « tout comportement commence par la motivation ». Selon lui La Le fondement de tout comportement humain est la motivation. .

Serraf[290] définit ainsi le besoin *: «* c'est un état de tension mettant l'organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il ait réduit la tension ».

Suivant ces définitions, le besoin est décrit comme un pouvoir mystérieux qui pousse les gens à agir de manière irrésistible.

[286]Roussel, P., et Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les ressources humaines et l'emploi (Toulouse). (2000). La motivation au travail: concept et théories. LIRHE, Université des sciences sociales de Toulouse.
[287]Grawitz, M. (1994). « Lexique des sciences sociales », 6 éditions. Paris: Éditions Dalloz, P. 399
[288] Engel J.F., Blackwell R.D., et Miniard P.W. (1995), « Consumer Behavior » 8th ed., Orlando, The Dryden Press P.166.
[289] Stanton, William J. (1978). « Fundamentals of Marketing », 5 édition. New York: McGraw Hill, ème P.68
[290] SERRAF G. (1964), Situation de la recherche de motivations, Revue Française de Marketing, p. 10

Nous notons aussi qu'il y a souvent confusion entre les termes "besoin" et "désir". En réalité, il est compliqué de définir clairement le désir et le besoin[291].

Une autre façon de distinguer le désir et le besoin serait d'introduire la relation aux autres, si le besoin est personnel, le désir pour tout ce qui n'est pas nécessaire et peut-être essentiellement déterminé par notre environnement.

Selon LACAN, le besoin et le désir doivent être considérés sous deux angles. Le premier est le besoin, qui fait partie de l'héritage animal de l'homme. Comme les autres animaux, l'homme a des exigences biologiques essentielles. Deuxièmement, le désir humain est propre à l'espèce humaine et va au-delà de la recherche du bien-être organique de base[292].

Munier[293] explique, qu'il y a deux conceptions au terme de désir. La première suppose que les désirs préexistent, conduisant à parler de « révélation des préférences », alors la seconde suppose qu'ils sont progressivement construits conduisant à évoquer «la détermination des objectifs ».

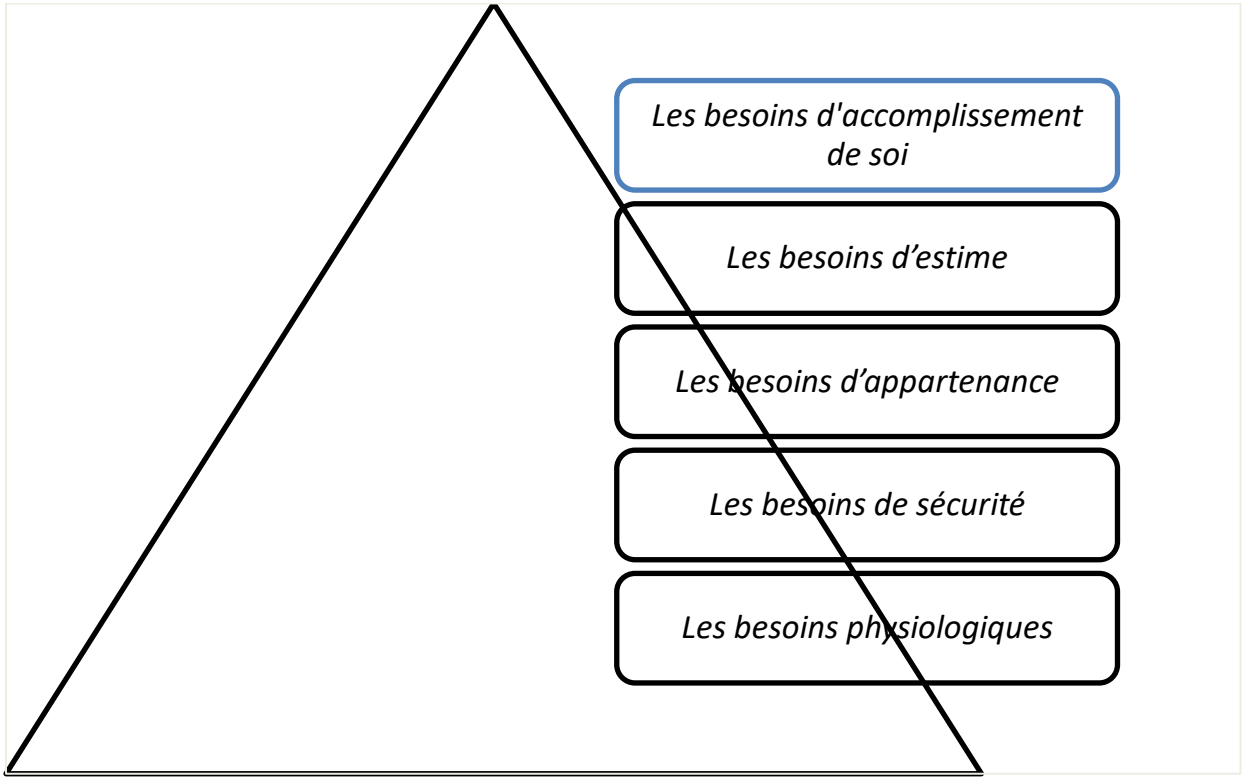
4-1-2- Les théories des besoins :

A- Théorie de Maslow :

Dans les années 1940[294], Abraham Maslow propose une théorie des besoins qui est liée à ses étudess sur la motivation. Bien que cette analyse vise à fournir une description plus précise du comportement des consommateurs et des raisons de leurs achats, elle est souvent citée car elle s'adapte facilement à d'autres aspects du comportement humain.

[291]Philip, K. et Dubois, B,(1998), «Marketing Management», 8e Edition publi-union, p 185
[292]Petrof, J. V. (1993). Comportement du consommateur et marketing. Presses Université Laval. P143.
[293] Munier, B. (1994), Décision et cognition, Revue Française de Gestion, 99, juin-juillet-août, p. 79
[294]Kotler Philip et Dubois Bernard,(1998 «Marketing Management», 8e Edition publi-union, p 185

Figure N°2-2 : les besoin selon la théorie de MASLOW



Source : Kotler Philip et Dubois Bernard, (1998), «Marketing Management», 8e Edition publi-union. P : 185

Maslow regroupe les besoins fondamentaux selon cinq types:

- *Les besoins physiologiques* : Ce sont les nécessités de survie qui sont liées aux besoins primaires, comme la respiration, l'alimentation et la consommation. Pour répondre à ses exigences physiologiques, les gens de notre société sont obligés de travailler et de gagner de l'argent.

- *Les besoins de sécurité* : Ceux-ci manifestent leur désir de vivre sans crainte et de se prémunir contre certains risques ou menaces. Les exigences de sécurité sont liées à la protection actuelle et à venir.
  Dans le monde des affaires, il peut s'agir, par exemple, d'une certaine protection professionnelle, de programmes d'assurance ou de retraite. Il peut aussi s'agir d'une garantie contre l'injustice, d'une rémunération adéquate.

- *Les besoins d'appartenance* : Se sentir accepté et faire partie d'un groupe sont des exigences de relations sociales. Il s'agit notamment du besoin d'amour, d'amitié et de liens, ainsi que de l'envie de collaborer avec les gens et de nouer des liens avec eux.

- *Les besoins d'estime* : dans ce stade les individus montrent qu'ils veulent être valorisés, acceptés, reconnus et appréciés par les autres. Ils comprennent aussi le besoin de pouvoir et d'estime de soi.

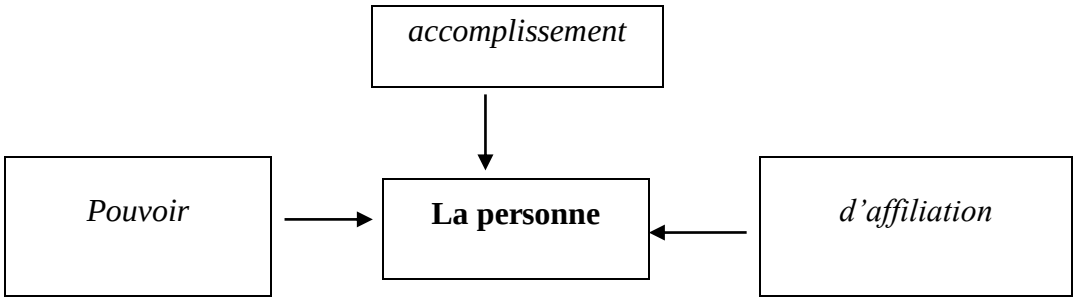
- *Les besoins d'accomplissement de soi* : l'individu pense qu'il est nécessaire pour un individu de réaliser ses rêves, de se développer, de créer, d'inventer.

Selon Maslow, les besoins à la base de la pyramide doivent être satisfaits pour arriver à des besoins situés dans un niveau supérieur.

B- La théorie ERG (Existence, Relatedness et Growth) de Alderfer (1969, 1972)

Selon Mc Clelland ,il y'a trois classes de besoins qui sont vraiment nécessaires dans le cadre de comportement professionnel, le besoin de réalisation, le besoin d'affiliation, et le besoin de pouvoir[295].

Figure N° 3-2: La théorie ERG (Existence, Relatedness et Growth) de Alderfer (1969, 1972)



Source : Elaboré par nous-mêmes

[295]Terry, G. R., ett Franklin, S. G. (1985). Les principes du Management, Paris, 8 ème édition. *Economica*, P :354

- *Besoins D'accomplissement (réalisations)* : Le désir d'une personne est de se sentir accomplie par la réalisation des objectifs qu'elle poursuit, et dans la réalisation des activités qu'il fasse. Elle est en mesure des projets trop faciles ou trop difficiles mais favorise ceux qui ont une probabilité réaliste de succès.

- *Besoins de pouvoir* : Il est caractérisé par un besoin à dominer et à influencer les autres; par conséquent, C-à-dire il se rapporte au désir d'un individu d'influencer son entourage.

- *Le besoin d'affiliation* : Il s'agit du désir de construire et de préserver des relations solides et affectueuses avec les autres. Ce sont les personnes qui privilégient la collaboration plutôt que la rivalité et le désir de s'attacher à un groupe et de se sentir valorisées.

C- La théorie des besoins interpersonnels de Schultz[296] :

Selon l'auteur, l'estime de soi et les besoins interpersonnels sont les deux idées clés pour créer, favoriser et préserver des liens avec d'autres personnes qui nous sont semblables.

Le besoin d'inclusion: « besoin de reconnaissance par les autres » *:*

Cela est lié à la nécessité pour chacun de nous de maintenir une communication et relations avec nos semblables et d'évaluer nos préférences en matière d'interaction sociale.

En fait, certains d'entre nous se contentent d'un petit nombre de contacts, mais le critère premier est la qualité de ces relations; d'autres, par contre, Préférerait avoir de nombreuses relation, liens, réunions et échanges

- *Le besoin de contrôle* « besoin de responsabilité et de recherche de pouvoir » :

Le terme "contrôle" désigne ici la nécessité d'avoir une certaine influence sur notre existence, nos relations et notre milieu. Afin de clarifier les choses, il ne s'agit pas de manipulation ou de toute autre forme de pouvoir illégitime sur autrui. Il s'agit plutôt de l'influence que nous

[296]Cité par Demeure Claude, 1999, «Marketing», éditions Sirey, 2e édition, p 18

pouvons exercer sur certaines décisions à prendre, des situations à gérer et une équipe à diriger.[297].

- *Le besoin d'affection* « degré d'affection dans une relation sociale » :

Notre besoin d'affection est étroitement lié à notre capacité de sympathie. On est fasciné par des personnes en qui nous pouvons avoir confiance et avec lesquelles nous nous sentons à l'aise.

Tableau N° 02-02: récapitulation des grands théoriciens du besoin et motivation humaine

AUTEUR	***DOMAINE***	***THEORIE***
Sigmun FREUD	Psychanalytique	Besoin sexuel, d'agressivité, insistance mise sur l'inconscience des besoins
Carl JUNG	Psychanalytique	Besoin d'excitation, de créer, de s'approprier
Alfred ED LER	Psychanalytique modifié	Besoin de compétence, de maitriser et de surmonter ses incompétences
Harry Stack SULLIVA	Psychanalytique modifié	Besoin d'être accepté, d'être aimé;
Karen HORNEY	Psychanalytique modifié	Besoin de contrôle de la nervosité, besoin d'amour, de sécurité
Clark HULL	Apprendre la théorie	Besoin de réduire la tension;
Gordon ALLPORT	Théorie du trait	Besoin intrinsèque de répéter les comportements qui apportent satisfaction
Albert BAMBERA	Théorie de l'apprentissage social	Besoin d'auto-efficacité
David Mc CLELLAND et John ATKINSON	Approches sociales	Besoin d'accomplissement
Carl ROGERS	Humanisme	Besoin de se développer;
Abraham MASLOW	Humanisme	Hiérarchie et relations entre les besoins
David BERTYNE	Approches	Besoin de satisfaire sa curiosité, recherche de

[297]Ben Belkacem, L., et Boukaouma, M. (2015). Essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises de services cas: ATM Mobilis. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri. P77.

	cognitives	stimulation mentale
Ron HARRE	sociale et philosophique	Besoin d'obtenir, mériter le respect des autres, besoin d'éviter d'être simplement accepté, toléré besoin de reconnaissance.
Stephen COHEN	Théorie sociale	Besoin d'évasion, besoin d'excitation
George KELLY	théorie de la construction	Besoin de prévoir et d'expliquer le monde
MikhailCsikszentm IHALIE	Approche humanisme	Besoin de l'expérience du sublime

Source : Goeldner et Rüchie (2003). P : 246

Il convient de noter que les stratégies marketing ne peuvent pas créer de nouveaux besoins, mais il est essentiel que les entreprises établissent les besoins des clients, puis proposent un produit qui répond à ces besoins.

4-2- La typologie des besoins :

Comme nous l'avons observé, le besoin résulte d'un sentiment de déséquilibre ou de manque, ou d'un besoin que nous cherchons toujours à combler ou à satisfaire.

Selon l'auteur Loup-Escande[298] les typologies du besoin sont comme suit :

1- Le besoin selon une fonction, un attribut ou une émotion attendue :

Dans le domaine du marketing, le besoin est décrit comme un attribut et une émotion lorsqu'il correspond à une sensation de manque ou de déséquilibre que l'on cherche à satisfaire. [299]

2- Le besoin selon qu'il est potentiel ou prescrit :

Dans le domaine du marketing Le terme "besoin" fait référence à différentes situations, allant principalement des besoins physiologiques ou primaires que le consommateur ne peut plus vivre sans les combler, à un besoin potentiel ou à un désir.

[298] Loup-Escande, É. (2018) « Vers une conception centrée sur l'utilité: Une analyse de la co-construction participative et continue ». Thèse de doctorat. P : 13.
[299] Loup-Escande, É. (2018) Vers une conception centrée sur l'utilité: Une analyse de la co-construction participative et continue ». Thèse de doctorat. P : 14.

3- Les besoins exprimés ou avérés :

Les besoins manifestés, exprimés correspondent à ceux explicitement formulés et déclarés par les consommateurs.

4- Les besoins latents :

Les besoins cachés se distinguent par leur caractéristiques encore inconnue ou encore non imaginée.

Il est crucial pour les décideurs et les responsables marketing de mettre en lumière ce type de besoin ou de l'anticiper afin de s'adapter à une stratégie future qui répond aux besoins des consommateurs.

5- Du besoin individuel au besoin d'un groupe ou d'une population :

En marketing, le besoin en général comme de manger ou de se vêtir, peuvent être liés à une déficience ou un déséquilibre personnel distinct, le besoin peut aussi être élaboré en se basant sur une population vaste et non spécifique.

4-3- La motivation :

4-3-1- Concept et définition :

La motivation est le soutien matériel ou psychologique qui permet aux gens de faire évoluer leurs émotions vers le bien-être afin de répondre à leurs besoins et désirs.[300]

Une autre définition qui a été donnée a la motivation : "Les mécanismes physiologiques et psychologiques qui déclenchent, maintiennent et interrompent un comportement, ainsi que la valeur appétitive ou aversive attribuée aux éléments du milieu sur lesquels s'exercent les comportements."[301]

Selon Terry. G. R. Et Franklin. S. G[302] ; la motivation est « l'ensemble des impulsions, des désirs, des besoins et des préférences, tant internes qu'externes, qui incitent une personne à se

[300]Veutte, J. (2011). La part du collectif dans la motivation et son impact sur le bien-être comme médiateur de la réussite des étudiants: Complémentarités et contributions entre l'autodétermination, l'auto-efficacité et l'autotélisme Thèse de doctorat. Université Paris-Nanterre.

[301]Lemaitre, N., et De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant: motivations, production d'expérience et perspectives. Décisions marketing, P11.

[302]Ndiaye, P., Seye, A. C., Diedhiou, A., Deme, B., et Tal-Dia, A. (2007). Perception de la motivation chez lês médecins Du secteur public de La région de Dakar (Sénégal). Cahiers Santé, vol. 17, no 4.

comporter d'une certaine manière. Il s'agit essentiellement d'une force qui détermine, canalise et soutient les actions d'un individu »

Dolan et Al. (1996)[303] précisent que la motivation est la combinaison de facteurs qui motivent une personne à agir d'une certaine façon. Par conséquent, il s'agit d'une notion qui englobe à la fois des éléments externes (environnementaux) et internes (cognitifs) qui encouragent quelqu'un à adopter un comportement spécifique.

Bree. J (2004)[304] révèle que ; le sentiment d'un besoin c'est ce qui mène à la motivation. C'est une énergie qui motive la personne à agir.

La motivation est le complexe de forces qui pousse une personne à accroître sa volonté d'utiliser tout son potentiel pour atteindre des objectifs précis.

La motivation est la force qui pousse quelqu'un à agir et le stimule pour accomplir une action. Il détermine le comportement d'une personne et sa réaction. [305]

Selon Dalton E. McFarland, le terme "motivation" décrit comment les capacités humaines, les pulsions, les ambitions, les objectifs, les efforts ou les exigences de base régissent ou expliquent le comportement.

Il est également possible de définir la motivation comme les processus et émotions individuels qui influencent le comportement. Cela se produit lorsqu'un client souhaite satisfaire un désir ou un besoin.

La motivation est la raison du comportement[306]. Une force invisible qui encourage et impose une réaction comportementale et donne une direction précise à cette réaction. C'est une réponse à la raison pour laquelle nous agissons. Il est fréquent d'utiliser les mots besoin et motivation de manière interchangeable.

[303]Denjean. M, (2006). La motivation au travail, CEDIP
[304] BREE. J, Le comportement du consommateur, édition DUNOD, Paris, France, 2004, p : 67.
[305] Cité par Debourg Marie Camille et al, « Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir-faire» , BERTI éditions, 2e édition, 2004, p 21
[306] Park, C. W., MacInnis, D. J., et Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. Seoul National Journal, 12(2), 3-36.

4-3-2- Formes de motivation :

Selon les auteurs on distingue trois formes de motivation : La motivation intrinsèque, extrinsèque.[307]

1- La motivation intrinsèque :

Elle est définie comme "La réalisation d'une activité pour sa propre satisfaction, son expérience positive et l'extension de ses capacités plutôt que pour une conséquence".

Lorsqu'une personne est intrinsèquement motivée, elle se comporte par défi ou pour le plaisir plutôt que sous la pression des autres ou à la recherche de faire plaisir aux autres.

La personne décide volontairement de participer à une activité parce qu'elle croit que cela correspond à ses objectifs personnels. Elle répond à ses incitations intérieures et se réagit ainsi

Les besoins d'autonomie et d'augmentation des compétences sont fortement liés à la motivation intrinsèque

Le besoin d'autonomie et de développement des compétences personnelles est fortement lié à la motivation intrinsèque

2- La motivation extrinsèque :

Contrairement à la motivation intrinsèque, qui sert à susciter un sentiment d'engagement personnel, celle-ci incarne la volonté de mener l'action pour atteindre le but souhaité (récompenses, réagir aux pressions extérieures).

La première forme de motivation incite la personne de choisir librement de participer à une activité parce qu'elle croit que celle-ci correspond à ses objectifs personnels, alors que la deuxième surgisse suivant des pressions ou des intérêts extérieures.

[307]Jullian, M. (2018). « Comment la culture influence-t-elle l'engagement du consommateur envers une marque? : le cas de l'hôtellerie ». Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières. p : 37

4-4- Les théories de la motivation :

4-4-1 La théorie béhavioriste :

Selon Pierre Vianin [308] ; Les théories psychologiques du comportement fondées sur l'expérience qui démontrent un lien clair et quantifiable entre les stimuli environnementaux externes et la réaction corporelle (spontanée ou apprise) de l'individu.

Cette théorie qui insiste sur les facteurs externes dans la motivation d'apprendre, comme le soutien social et psychologique des proches les récompenses externes et les incitants liés à l'environnement ».

Par rapport à l'importance des facteurs de motivation internes et externes, il existe toujours des divergences d'opinion ; C'est-à-dire « les béhaviourismes distinguent les renforcements positifs par exemple, offrir une récompense lorsque les acheteurs ont montré le comportement attendu par l'entreprise. Éliminer une tâche ingrate et renforcer ainsi le comportement du consommateur.

L'individu réalise que certaines actions sont favorisées tandis que d'autres sont sanctionnées. Chaque homme est motivé à agir pour deux motifs : pour obtenir des résultats bénéfiques ou pour éviter des résultats indésirables.

Le behaviorisme met fortement l'accent sur les liens entre les actions et leurs résultats, ou les contingences de renforcement.

Les behaviorismes sont critiqués pour leur refus de reconnaître l'existence de motifs internes et selon eux, il n'existe que des motivations extrinsèques..

4-4-2 La théorie cognitive :

Contrairement à la théorie behavioriste, le comportement selon la théorie cognitive est influencé par la valeur personnelle des objectifs que l'individu vise et de ses attentes quant à la réalisation des résultats souhaités. [309].

On trouve un écart significatif par rapport au behaviorisme est présenté par l'approche cognitive. Cette théorie met l'accent sur l'individu, c'est-à-dire ses perceptions de soi, ses ambitions, les aspirations et les objectifs personnels.

[308]Vianin, P. « la motivation scolaire » Collection dirigée par Jean Marie DE Ketele et Antoine Roosen. P21
[309]Roussel, P., & Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les ressources humaines et l'emploi (Toulouse). (2000). *La motivation au travail: concept et théories*. LIRHE, Université des sciences sociales de Toulouse.

La théorie cognitiviste[310] se centre sur des facteurs intrinsèques. Donc, nous pouvons dire que les croyances et les convictions d'une personne au sujet de sa propre valeur, ses aptitudes, ses objectifs et ses possibilités de succès ou d'échec ainsi que toutes les sensations qui découlent des processus de soi sont le fondement de la motivation.

4-4-3 L'approche cognitive-interactionnelle classique :

Le principe de cette théorie selon Atkinson (1957)[311] est que la personne fonde ses choix de comportement quotidien sur un arbitrage entre l'anticipation des conséquences positives en cas de succès et les conséquences négatives en cas d'échec.

Selon cette vision, la motivation résulte d'un processus dans lequel les différents facteurs interagissent.

Il s'agit de l'évaluation personnelle de la probabilité de succès ou de défaillance dans la recherche d'un objectif. C'ee la mesure subjective des répercussions positives ou négatives qui se produiront en cas de réussite ou d'échec.

4-4-4 Théorie de pulsion :

L'idée de la théorie de pulsion c'est examiner comment les besoins physiologiques comme la faim, la soif et la chaleur provoquent un état d'excitation désagréable qui déclenche une action orientée vers un but, le but de réduire ou d'éliminer complètement ce sentiment de frustration et de rétablir un état normal[312].

Comme par exemple ; le consommateur est toujours à la recherche d'une situation de confort et de l'équilibre psychologue et physiologique[313]

Le principe de cette approche est de comprendre et d'examiner en profondeur les exigences physiologiques d'une personne, comme la faim, la soif et d'autres besoins; ces émotions

[310]Roussel, P., et Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les ressources humaines et l'emploi (Toulouse). (2000). La motivation au travail: concept et théories. LIRHE, Université des sciences sociales de Toulouse.
[311]Qi, Y. (2012). La gestion de la motivation dans les entreprises chinoises-Etat des lieux et déterminants des pratiques Thèse de doctorat. Université de Pau. P65.
[312] Ladwein. R ;(2003), « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, édition Economica, Paris, France, p : 243.
[313] Ladwein. R ; ;(2003), « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, édition Economica, Paris, France, p : 243

motivent une personne à réagir pour réduire son manque en se concentrant sur un but ou un objectif[314].

La poursuite du bonheur, la satisfaction des désirs ou l'évitement des insatisfactions sont les principaux objectifs de l'activité individuelle.

Afin de rétablir l'équilibre et d'éliminer le désordre, une perturbation génère un mouvement qui la pulsion qui exige la réalisation d'une action.

4-5- L'implication :

4-5-1- Le concept d'implication :

D'après Rothschild (1984) [315] « l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt crée par des facteurs externes (la situation, le produit, la communication) et internes (le moi, les valeurs).

Elle conduit à des comportements, à certaines formes de recherche sur les produits, au traitement de l'information et à la prise de décision

Selon Sherif et Cantil (1947)[316], l'implication désigne : «l'état de tension qui naît chez l'individu à partir du lien entre ses valeurs fondamentales et une situation »

L'implication est « une variable individuelle et interne qui indique le niveau d'éveil, d'intérêt ou de motivation évoqué par un produit ou marque ou une situation particulière » [317]

Par conséquent, en fonction des avantages qu'offre un produit ou une marque et du degré d'attachement que le consommateur lui porte, le consommateur est plus ou moins impliqué dans une situation donnée.

[314]Daghfous. N et al. ;(2006), « Comportement du consommateur », 2ème édition, les éditions de la chenilière (chenenlière éducation), Québec, Canada, p : 35.
[315]Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. ACR North American Advances.vol. Il, P219.
[316] Ree.J ; « Le comportement du consommateur ». Fiche de lecture proposée par F. Gauthier - Professeur en BTS Communication des entreprises, Lycée Saint Exupéry, Marseille, France. p: 74
[317] Michon. C ; (2006). « Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing », 2 édition, édition Pearson Education, Paris, FranceP : 67

4-5-2- L'implication en marketing :

On marketing on distingue trois (3) formes d'implication, de la communication, de la situation et de l'individu.

- L'implication de la communication :

Selon Krugman, l'implication est définie comme un processus qui se manifeste différemment sur les individus par rapport à une exposition répétée à des publicités télévisées ou auditives[318].

Pour lui ; c'est le nombre de concepts associatifs, de références personnelles et de liens conscients ou inconscients qu'une personne établit entre sa propre vie et un stimulus persuasif.

Il y a deux façons distinctes d'être impacté par les médias, affirme-t-il. La première façon se distingue par un manque d'intérêt pour les stimuli commerciaux et une faible implication personnelle. La seconde, elle atteint un degré élevé d'implication personnelle

Il ne s'agit pas de l'attention, de l'intérêt ou de l'excitation, mais plutôt du nombre d'expériences, de liens ou de références personnelles par minute que le spectateur fait entre ses propres valeurs de vie et le mouvement. Sachant que cela se varie d'un individu à l'autre.

- L'implication de la situation :

Jullian (2018) affirme que certaines situations comportementales nécessitent un niveau d'engagement personnel plus élevé que d'autres. [319]

- L'implication et l'individu :

Apres Jullian, M. (2018) ; L'implication est influencé par les émotions, le consommateur considère ce produit comme un moyen d'exprimer ses propres valeurs, la possibilité de développer son estime de soi, de s'exprimer en tant qu'individu.

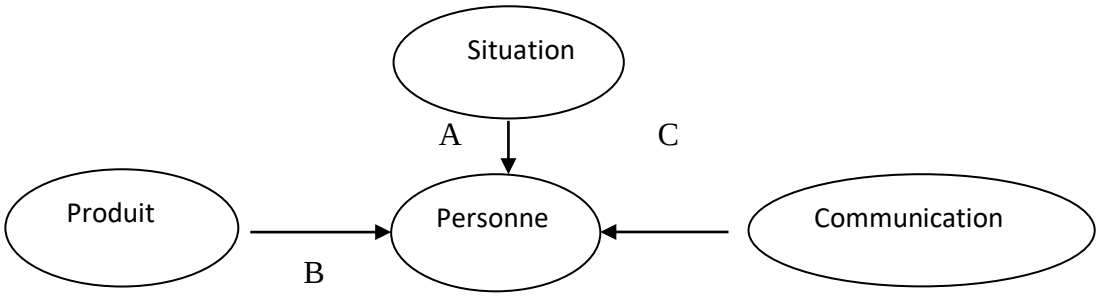
[318]Krugman, H.E. (1965). « The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement The Public Opinion Quarterly », Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, Vol 29 n° 3, PP : 349-356

[319]Jullian, M. (2018). « Comment la culture influence-t-elle l'engagement du consommateur envers une marque? Le cas de l'hôtellerie » thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières. P. 43

La majorité des universitaires affirment qu'une personne choisit un produit avec une image symbolique puissante pour transmettre et renforcer son ego, son image de soi et ses croyances fondamentales.

Néanmoins, elle peut aussi être de nature utilitaire, c'est-à-dire qu'il réagit à l'expérience antérieure avec le produit ou à la connaissance de ses caractéristiques.

Figure N°04-02 : Interrelations avec les stimuli d'implication



Source : Jullian, M. (2018). *Comment la culture influence-t-elle l'engagement du consommateur envers une marque? Le cas de l'hôtellerie* thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières. P. 43

Antil (1984)[320] résume les différents niveaux d'implication comme suit, L'interaction entre les trois stimuli et l'individu est constante, l'individu déchiffre les caractéristiques de ses stimuli et évalue le degré d'implication.

Il est possible que plusieurs interactions se produisent simultanément, ce qui signifie que ce n'est pas le produit lui-même qui détermine l'engagement du consommateur, mais plutôt la signification qu'il donne aux caractéristiques du produit.

Autil (1984)[321] indique que "l'implication est le niveau d'importance ou d'intérêt personnel perçu pour un stimulus ou des stimuli dans une situation spécifique".

[320] Antil, J.H. (1984). « Conceptualization and Operationalization of Involvement. Advances in Consumer Research », Vol Il, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, PP : 203-209.
[321] Antil, J.H. (1984). « Conceptualization and Operationalization of Involvement. Advances in Consumer Research », Vol Il, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, PP : 203-209.

4-5-3- Type des implications :

- Faible implication :

Selon Kassaritan, (1978)[322] ; un consommateur moins impliqué est celui qui achète des choses sans y réfléchir ou les étudier en profondeur, soit parce qu'il n'a pas grand intérêt dans le produit, soit parce qu'il sait à quel point les autres produits sont moins performants.

De plus, dans un cas à faible implication, les perceptions du consommateur sur la marque ne sont pas déterminantes ; il achète le produit sans avoir eu auparavant une opinion ou sans informations préalables sur le produit[323],.

Dans cette mesure, le consommateur faiblement impliqué attend de l'achat une solution satisfaisante mais pas optimale

Ainsi, le consommateur peu impliqué attend de l'achat un résultat satisfaisant mais pas optimal[324], Parce que l'achat présente peu de risques, que ce soit sur le plan physique, financier ou mental. En d'autres termes, le consommateur n'a pas besoin de justifier son comportement d'achat, ce qui réduit considérablement la différence cognitive de faible implication.

- Forte implication :

Pour Assael, ; [325] Le consommateur fortement impliqué est celui qui après avoir pris connaissance d'un problème d'achat, s'avère actif dans sa résolution [326] . C'est-à-dire, L'acheteur recherche des informations utiles qui expliquent clairement les caractéristiques et les avantages du produit. Il est ainsi amené à rechercher et analyser beaucoup d'informations, mais de manière critique et sélective.

L'acheteur fortement impliqué recherche des informations utiles qui expliquent clairement les caractéristiques et les avantages du produit. [327].

[322]Kassarjian, HH, : « anthropomorphism and parsimony », Advances in Consumer Research, Vol. 5, 1978
[323]Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) vol. 10, no 2, p. 3-30.
[324] Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), , no 1, p. 57-78.
[325] Assael, H., (1992). « Consumer behavior & marketing action », 4th . ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston,
[326]Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 16, no 1, p. 65.
[327]Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 16, no 1, p. 65.

Le résultat de l'achat est également étroitement lié aux attentes aux intentions d'achat, puisque le consommateur hautement impliqué choisit d'acheter un article à moins que son jugement général ne soit en conflit avec ses valeurs. Pour le dire autrement, les aspects affectifs et conatifs de l'attitude sont fortement impliqués.

TABLEAU N° 03-02: Conséquences de l'implication en fonction de son degré.

Le consommateur fortement impliqué et actif	Le consommateur apprend l'information de façon aléatoire.
Le consommateur traite l'information.	Le consommateur réunit les informations disponibles
Le consommateur recherche l'information	Le consommateur subit passivement la publicité.
Le consommateur reçoit la publicité de façon active	Le consommateur subit passivement la publicité
L'influence de la publicité est faible	L'influence de la publicité est forte
Le consommateur évalue la marque avant l'achat.	Le consommateur achète et évalue éventuellement la marque après l'achat.
Le consommateur recherche la maximisation deson utilité, sur la base des bénéfices procurés par les marques, et applique une évaluation multi- attributs	Le consommateur recherche un niveau de satisfaction acceptable et choisit la marque qui cause le moins de problèmes.
La personnalité et le style de vie influencent le comportement à travers des croyances	La personnalité et le style de vie n'influencent pas le comportement, car le produit n'est pas relié aux valeurs du consommateur.
Les groupes de référence influencent le comportement car le produit présente une signification sociale.	Les groupes de référence n'influencent pas le comportement car le produit a peu de signification sociale.

Source : ASSAEL, H., Consumer behavior & marketing action, 4th . Ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1992.

4-6- La perception :

4-6-1- Concept et définition :

La perception[328] ; est un processus par lequel une personne sélectionne, organise, identifie et interprète les informations sensorielles qu'elle reçoit afin de comprendre son environnement Les perceptions agissent comme des filtres, nous empêchant ainsi d'être submergés par tout le bruit (stimuli) qui nous entoure.

En biologie, La perception désigne les sens utilisés par chaque organisme pour recueillir des détails et des données sur son environnement. [329]

On peut la définir aussi par un processus qui consiste à recevoir, à sélectionner et à interpréter des stimuli environnementaux impliquant les cinq sens.

Nous définissons le monde qui nous entoure et donnons un sens à notre environnement par la perception, c'est-à-dire tout le processus par lequel l'individu prend conscience de son environnement et l'interprète pour qu'il corresponde à son cadre de référence. [330]

Le processus par lequel un individu choisit, organise, reconnaît et interprète les données sensorielles qu'il reçoit afin de comprendre son environnement est connu comme la perception[331].

Amine Abdelmadjid,[332] confirme dans sa définition que la perception : c'est Le processus par lequel le consommateur sélectionne, organise et l'interprète les stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent ».

C'est le processus par lequel une personne choisit, organise et interprète les données sensorielles pour créer une image mentale cohérente de son environnement. [333]

Le cerveau du consommateur filtre toutes les informations de son environnement complexe en utilisant la perception sélective. En fait, le volume d'information pourrait rendre difficile le

[328]Kenyon, G. N., et Sen, K. C. (2016). « Perception of Quality ». Springer London Limited. P.41
[329]Gurviez, P. (2001). « Le Rôle De La Confiance Dans La Perception Des Risques Alimentaires Par Les Consommateurs ». Revue française du marketing.
[330]Darpy , D. Volle, Pierre. «Comportement du consommateur» , Edition Dunod-Paris, 2003, p 45
[331]Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2016). « Perception of Quality ». Springer London Limited. P.41
[332] Amine A, (1999). «Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing», Editions Management et société, , p 35
[333] Vandercammen, M. (2006). « MARKETING : L'essentiel pour comprendre, décider, agir », 2e édition, De Boeck université, Bruxelles, p.106.

traitement par le consommateur lorsque la perception est confronté à une grande quantité de renseignements.

4-6-2- Les processus de la perception :

1- L'exposition au produit (stimulus) :

Selon Wells et al, (1989) [334] ; l'exposition est la première étape du processus de perception; lorsqu'un consommateur voit, entend ou touche un produit, le message initial du produit entre dans sa conscience.,

Ainsi, l'exposition n'est que le strict minimum de ce qu'exige la perception. Même si le message est excellent, il ne sera pas entendu à moins que le consommateur ne soit exposé à la marque ou au produit. [335]

Bisschoff (1992) [336] voit que cette exposition aux stimuli peut être soit volontaire, soit accidentelle.

Lorsqu'une personne est exposée à des informations sur le marché en raison de son propre comportement délibéré et ciblé c'est-à-dire lorsque ses intérêts, ses préférences de lecture, ses demandes d'information et son mode de vie sont reflétés , on parle là d'exposition intentionnelle..

L'exposition accidentelle à des stimuli se surgisse lorsqu'une personne est soumise à des campagnes de marketing intenses, comme les messages médiatiques, les panneaux d'affichage, les affichages dans les magasins et les nombreuses publicités dans les périodiques et les journaux, elle peut être involontairement exposée à des stimuli.

En outre, l'individu est par hasard confronté à des renseignements ou des informations telles que des témoignages d'amis ou de parents sur un produit particulier. [337].

---

[334] Cité dans Giraud, G. (2007). « Perception des produits carnés labellisés par les consommateurs ». Options Méditerranéennes, 317-326.

[335]Mantelet, F. (2006). Prise en compte de la perception émotionnelle du consommateur dans le processus de conception de produits Thèse de doctorat. Paris, ENSAM. P.232.

[336]Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994).« Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect1 ». Journal of international Marketing, 2(2), 49-62.

[337]Piris, Y., Dubois, P. L., et Laurent, G. (2007, May). Une étude exploratoire de la perception du consommateur confronté à un assortiment de produits. In Proceedings of the 23 rd French Marketing Association (AFM) Conference.

2- **L'attention sélective :**

Chaque individu interprète, organise et partage l'information différemment, le processus de sélection de l'attention du consommateur est plus difficile et complexe[338].

Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne détache pas nettement.[339]

L'attention est cruciale du point de vue du marketing, car peu importe la fréquence à laquelle un consommateur est exposé au marketing d'un produit, le message n'a pas de sens si aucune attention n'est accordée.

Assael [340]définit le processus d'attention comme suit: « La concentration momentanée de la capacité cognitive d'un consommateur sur un produit ou marque spécifique ».

L'attention sélective consiste à se concentrer sur une partie seulement des renseignements auxquels nous sommes exposés et à en ignorer une partie importante.

Lorsqu'un consommateur ne se focalise pas sur un produit ou une marque, comme une publicité, même s'il a été exposé, aucune attention ne sera portée. [341]

Ainsi, il est possible de considérer le processus d'attention comme un filtre d'information, un mécanisme qui régule la quantité et le type d'information à laquelle les gens sont exposés.

3- **Organisation perceptuelle :**

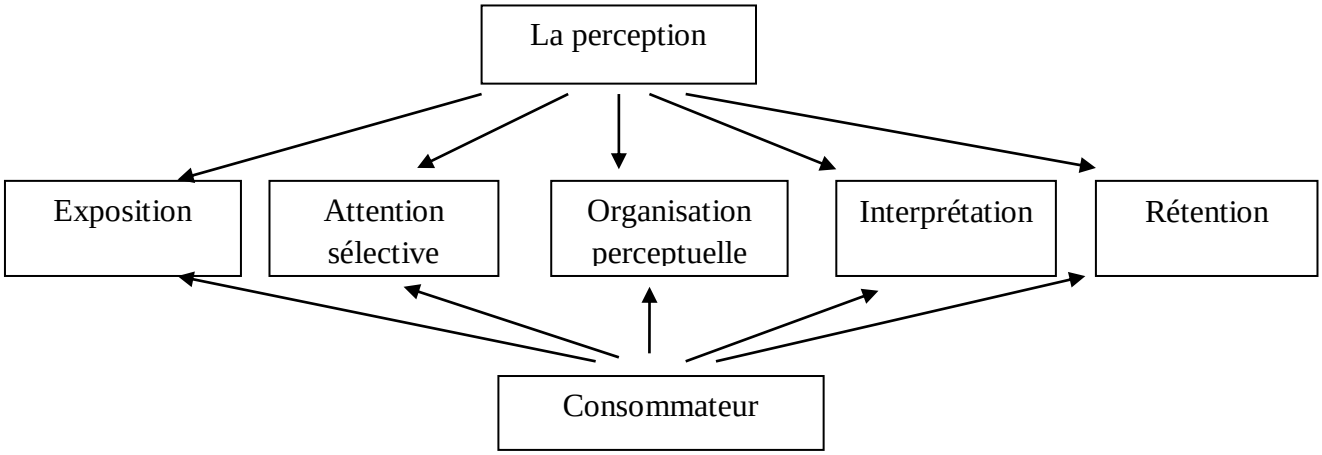
Selon Assael (1992)[342] définit l'organisation perceptuelle comme suit: « L'organisation d'informations apparaisse afin qu'elles puissent être comprises et conservées ».

[338] Mantelet, F. (2006). Prise en compte de la perception émotionnelle du consommateur dans le processus de conception de produits Thèse de doctorat. Paris, ENSAM. P.223.
[339] Claud, C. et Salhi, L. (2006). « Communication et publicité », Edition Chenliére Education, Québec. P.201.
[340]Cité en Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: « consumer perception and demand ». European review of agricultural economics, vol 32 n° (3), 369-391.
[341] Meziane, F., Aoudia, N. E., et Kirouani, K. (2018). Influence de la publicité sur le comportement du consommateur: Cas de l'entreprise IFRI Bejaia Thèse de doctorat. Université de Bejaia. P.155.
[342] William, S. (1999). Implication produit et implication organisationnelle: distinction, complémentarité ou intégration?. Actes du XVe congrès AFM, Strasbourg, p.329.

Même les qualités perçues les plus élémentaires du produit ou de la marque sont donc considérées comme une fonction à laquelle le produit ou la marque semble appartenir.

Cette perspective est renforcée par le fait que les consommateurs organisent leurs perceptions pour créer une image globale d'un objet au cours du processus d'organisation perceptuelle en combinant des informations provenant de multiples sources fiables afin de mieux comprendre ces informations et d'agir sur la base de celles-ci.

Figure N°05-02 : le processus de la perception



Source :Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. European review of agricultural economics, 32(3), 369-391.

4- **L'interprétation** :

Mowen (1993) définit l'interprétation comme suit: « Un processus par lequel les personnes s'appuient sur leur expérience, leur mémoire et leurs attentes pour interpréter et attribuer un sens à un produit ou marque »[343].

Il précise que l'étape d'interprétation est uniquement personnelle puisqu'elle dépend de ce que les gens anticipent en fonction de leurs expériences antérieures, du nombre d'explications

[343]Mowen, J. C., Licata, J. W., et Mc Phail, J. (1993). Waiting in the emergency room : how to improve patient satisfaction. Marketing Health Services, vol. 13, no 2, p. 26.

auxquelles ils sont capables de penser, ainsi que de leurs motivations et intérêts au moment de la perception.[344].

Mowen (1993)[345] ajoute à cela en affirmant qu'au cours de cette phase, Les gens se souviendront des détails de la marque ou du produit à long terme. De plus, les attentes à l'égard du produit ou de la marque sont extraites de la mémoire et utilisées pour interpréter la marque ou le produit.

Les personnes peuvent avoir des interprétations différentes de la même marque ou du même produit, l'interprétation d'une personne à l'égard d'un produit ou d'une marque sera influencée par ses propres préférences personnelles, ses convictions et valeurs.

5- **Sauvegarde ou la rétention sélective:**

.

Selon kotler[346] La personne oublie la plupart de ce qu'elle apprend. Il a l'habitude de mieux garder en mémoire une information qui renforce ses croyances. On garde en mémoire les aspects positifs des produits que l'on apprécie, tandis que l'on néglige ceux qui concernent les marques moins populaires ou moins connues.

En raison de la rétention sélective, qui est une preuve forte de filtres internes, les spécialistes du marketing doivent répéter leurs messages fréquemment pour éviter qu'ils ne se perdent et être oublié.

La rétention sélective permet de saisir la raison pour laquelle les consommateurs se rappelleront davantage des expériences positives que des expériences négatives vécues avec les marques qu'ils apprécient et la raison pour laquelle ils se rappellent plus des expériences négatives que des expériences positives avec celles qu'ils n'apprécient pas.

La rétention sélective permet de comprendre pourquoi les messages doivent être répétés si fréquemment et pourquoi le développement et la modification de l'image d'une marque sont autant de défis.[347]

[344]Dufer, J., et Moulins, J. L. (1989).La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 4, no 2, p. 21-36.
[345]Mowen, J. C., Licata, J. W., et McPhail, J. (1993).Waiting in the emergency room: how to improve patient satisfaction. Marketing Health Services, vol. 13, no 2, p. 26.
[346]Kotler, P.et Dubois, « Marketing management », 12eme edition Pearson Education, Paris, 2006, p. 209
[347]Armstrong, G., et Kotler, P. (2010). « Principes de marketing ». Pearson Education France. P : 146

Si la personne ne peut se rappeler l'information au moment où elle doit l'appliquer, même si le processus de perception entière était efficace, il est inutile. Par conséquent, la rétention est le processus par lequel les renseignements traités sont efficacement stockés dans la mémoire d'une personne.

Le rôle actif de la mémoire à court terme est de résoudre des problèmes en utilisant des informations récemment acquises, tandis que la mémoire à long terme est mise en marche afin de contribuer à la résolution du problème en fournissant des informations stockées précédemment.

4-7- L'attitude :

4-7-1- La définition de l'attitude :

Le concept d'attitude est de nos jours, très utilisé dans le domaine du marketing et plus précisément dans les modèles d'analyse du comportement du consommateur.

De nos jours, la notion d'attitude est fréquemment utilisée dans le marketing, en particulier dans les modèles qui analysent le comportement des consommateurs.

Car en marketing, l'attitude joue un rôle essentiel. La faire évoluer de manière positive dans l'esprit d'un acheteur implique de le convaincre de se comporter dans le sens prévu. [348].

La majorité des théoriciens s'accordent à dire que les attitudes et le comportement sont liés.

La définition du concept d'attitude la plus souvent utilisée est celle de Fishbein et Azjen[349], selon ces auteurs: « L'attitude est une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets».

Bréejoël[350] voit que l'attitude est un état mental de propension à l'action qui s'appuie sur l'expérience et exerce une influence directionnelle ou dynamique sur les réponses de l'individu à l'égard de tous les objets et situations auxquels il est lié.

Les attitudes sont définies par Eagly et Chaiken[*351*] comme une tendance psychologique à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou défaveur .

[348] Magne, S. (1999). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur envers la forme-design du packaging et d'une variable explicative, la sensibilité esthétique personnelle: une application au design de couvertures de livres, Thèse de doctorat. Toulouse 1.P.68.
[349] d'Astous, A., Balloffet, P., Boulaire, C. et Daghfous, N. (2010). « Comportements du consommateur »-3e éd.. Montréal: Chenelière. P.146
[350] Bréejoël, (2003). «Le comportement du consommateur», édition Dunod, Paris , p 39

Les attitudes sont des prédispositions mentales durables qui influencent le comportement d'une personne, qu'elles soient positives ou négatives à l'égard d'un produit.[352]

Après ces définition on peut dire que l'attitude se caractérise par ces qui suit :

- Une attitude peut être dirigée vers une personne, une idée, un événement, une organisation, un comportement ou même un concept;

- Une prédisposition à se comporter ; établir l'état émotionnel d'une personne,

- Une attitude ne peut être déduite qu'en étudiant l'individu dans des contextes différents ; elle ne peut pas être directement observée.

- Une attitude peut être positive ou négative, et son intensité peut varier de faible ou élevée;

Les individus ne possèdent pas d'attitudes dès la naissance; ils en sont plutôt acquis par des événements et des informations des expériences acquises tout au long de la vie .

Le consommateur crée ses opinions sur un produit particulier en percevant les faits présentés dans le message publicitaire. C'est ainsi que les responsables marketing créent ou modifient des attitudes.

Malgré des divergences dans la définition de l'attitude, les auteurs sont convaincus de l'importance du rôle joué par cette variable dans le processus de prise de décision du consommateur et son influence sur le comportement de ce dernier. Ceci explique l'intérêt croissant à étudier ce concept et comprendre ses dimensions.

Malgré les variations dans la façon dont l'attitude est définie, les auteurs sont certains de l'importance de ce facteur dans le processus décisionnel d'achat et ses impacts sur le comportement du consommateur. Cela explique pourquoi les entreprises s'intéressent de plus

[351] Eagly, A. H., et Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

[352] Vaudet, P. (1998). Enquête sur les attitudes des enseignants en relation avec l'intégration scolaire d'élèves handicapés ou en difficultés d'adaptation ou d'apprentissage en classe ordinaire Thèse de doctorat. Université du Québec à Trois-Rivières. P.99.

en plus à cette notion et à ses figures car un individu ayant une attitude favorable envers les biens ou services aura aussi une forte intention d'acheter ce genre de bien ou ce service.

4-7-2- Les approches de l'attitude :

Dans leur thèse de doctorat, "L'influence du marketing de contenu sur le comportement des consommateurs," Florence Lambrechts et Laura Pereira de Macedo affirment qu'il existe différentes approches pour évaluer les attitudes. [353]

1- Approche tridimensionnelle révisée :

Selon approche tridimensionnelle révisée, l'attitude est définie comme la classification d'un objet en fonction d'une dimension évaluative, ce qui signifie que l'attitude peut parfois être influencée par des croyances concernant l'objet d'attitude[354]**.**

Selon approche tridimensionnelle révisée l'attitude est une interaction des trois composantes entre elles, les composantes sont affectif, cognitif, et conatif

- *Affectif* :

Les réponses affectives sont définies comme une évaluation globale et émotionnelle qui englobe les humeurs, ou états émotionnels, tels qu'une attitude positive envers une marque, en plus des émotions et des sentiments.
En général, elle se compose de sentiments positifs ou négatifs envers l'objet.

- *Cognitif* :

Les réponses cognitives[355] se sont décrits comme des informations et des opinions concernant le sujet de l'attitude. Dans l'esprit du consommateur, les réponses cognitives fournissent des connaissances, une conscience, une opinion, une perception et des valeurs.

L'intelligence et la réflexion de l'individu sont sollicitées, sous la forme de croyances, de pensées et de réactions perceptuelles non verbales à un objet d'attitude.

[353]Botty, M., Delforge, H., et Pleyers, G. (2019). Influence de la cohérence de l'association entre la couleur de fond d'une image et filetype de produit présenté sur l'attitude du consommateur. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom.: Pleyers, Gordy. P.134.
[354]Ackermann, C. L., et Mathieu, J. P. (2015). De l'attitude implicite et de sa mesure: fondements et pratiques en comportement du consommateur. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 30, no 2, p. 58-81.
[355]Lendrevie J; Lindon D; Laufer R, «MERCATOR: (1974), « théorie et pratique du marketing», édition Dalloz, 1ème édition, p 35

La quantité totale d'information qu'un consommateur apprend sur les marques de diverses catégories de produits peut aussi être appelée connaissance qui influence son comportement.

- *Conatif* :

Les réponses conatives sont une combinaison des intentions de comportement et des comportements concrets et effectifs.

Tableau N°04-02 : Approche tridimensionnelle révisée

Des croyances	Aspects cognitifs	Qu'est-ce que la personne sait du produit
Des sentiments	Aspects affectifs	Qu'est-ce que la personne pense du produit
Des prédispositions	Aspects conatifs	Qu'est-ce que la personne est prête à faire pour se procurer ou éviter le produit

Source: Mansillon G et al (1996), «Action commerciale, mercatique»,

2- Approche unidimensionnelle :

La composante émotionnelle est le principal centre du modèle unidimensionnel d'attitude, tandis que les dimensions cognitive et conative sont respectivement des antécédents et des conséquences. .

Les auteurs confirment que la conceptualisation tridimensionnelle et la mesure d'attitude permettent de mieux cerner les préférences des consommateurs en comprenant ce qui les motive.

4-7-3- Les fonctions de l'attitude :

Une approche fonctionnelle a été créée par Katz (1960) pour bien connaitre l'utilité des attitudes. Cette approche indique que les attitudes servent quatre objectifs principaux.

Selon l'auteur Mohamed Kais Basti[356] les fonctions de l'attitude sont :

[356] Basti, M. K. (2010). « Le comportement des consommateurs dans les marchés informels: une étude multiethnique ». P : 19

- La fonction utilitaire:

Les attitudes des gens influencent leur comportement dans leur environnement, par exemple certains clients adoptent une vision favorable des marques les plus connues puisqu'elle facilite leur prise de décision.

Les consommateurs adoptent souvent des mêmes orientations de comportement quelle que soit la situation, parce qu'ils détestent le risque et l'ambiguïté et l'incertitude.

Ainsi la fonction utilitaire des attitudes s'explique par le fait que ces attitudes permettent de diriger la personne vers des comportements appropriés.

- La fonction d'expression des valeurs:

L'attitude permet à l'individu d'exprimer, aux autres ainsi qu'à lui-même, les valeurs et les principes qu'il juge primordiaux.

L'attitude permet à la personne de communiquer et d'exprimer aux autres les valeurs et les convictions qui sont les plus importants pour lui-même.

- La fonction de protection de l'ego:

Il est possible d'acquérir des attitudes qui reflètent l'image souhaitée de la personne. En conséquence, certaines personnes développent des opinions favorables sur les choses, d'autres personnes ou même des actions qui correspondent à leur ego.

- La fonction d'organisation des connaissances:

Une attitude est un type de schéma de synthèse des perceptions d'un individu sur plusieurs sujets et se rapporte à une façon de voir le monde.

Il fonctionne comme une sorte de filtre qui aide la personne à organiser ses idées. Ainsi, les attitudes permettent l'organisation et le filtrage de toutes les informations qui sont stockées dans la mémoire d'une personne avec pour objectif de les rendre plus simples.

4-8- L'apprentissage :

4-8-1- Concept et définition :

Selon kotler[357] *;* l'apprentissage désigne le processus par lequel une personne acquiert de novelle connaissance ou adopte de nouveaux comportements.

Les connaissances d'un individu façonnent sa façon d'appréhender le monde.

Les experts en marketing accordent une grande importance à la théorie de l'apprentissage surtout pour les entreprises qui cherchent à rendre leurs compagnes de communications aussi efficace et persuasive.

Selon Pettigrewet al. (2002)[358]: L'apprentissage peut être défini comme un changement de comportement qui se produit après une expérience et elle est relativement constant.

L'apprentissage est un cumul de changements apportés par l'expérience qui influent sur la façon dont on réagit à divers stimuli.

Selon lui L'apprentissage repose sur l'interaction de cinq concepts « le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement ».

L'apprentissage englobe toutes les modifications causées par les expériences passées qui influencent la manière dont un consommateur réagit à divers stimuli. [359]

Il s'agit d'un processus qui permet d'apprendre à travers l'expérience, de développer des connaissances et de changer son comportement ou son attitude.

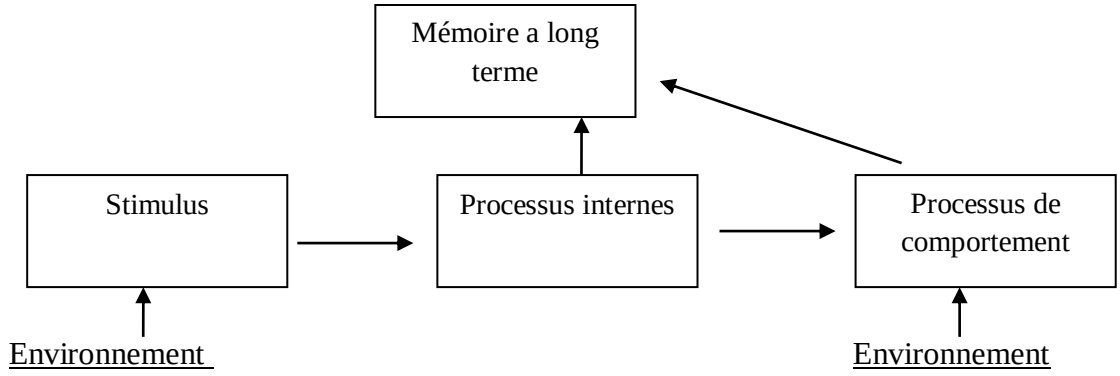
Le comportement du consommateur étant une manifestation dynamique, il dépend largement de la façon dont il interagit avec son environnement, l'apprentissage du consommateur se procure a traves ces interactions.

Les consommateurs développent des habitudes par l'apprentissage qui réduisent ses efforts et ses inquiétudes lors de ses décisions d'achat.

[357]Kotler, P. et Dubois, « Marketing management », 12eme Edition Pearson Education, Paris, 2006, p. 209
[358]Pettigrew D. et al. (2002), «Le consommateur: acteur clé en marketing», les éditions SMG, Novembre. P :130
[359]Dussart , C. (1983), « Comportement du consommateur et stratégie de marketing », New-York : McGraw-Hill. P55.

Filser, 1997[360] voit que L'apprentissage comporte un certain nombre de facteurs qui influent sur le comportement des consommateurs, notamment les croyances, les valeurs et les évaluations; d'où son intérêt dans l'explication des comportements.

Figure N°06-2 : Les étapes du processus d'apprentissage



Source : Rafia Halawany-Darson. « Le traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur»- thèse de doctorat. p : 39

4-8-2- Les approches de l'apprentissage :

- L'apprentissage cognitif :

Pour résoudre ses difficultés, le consommateur utilise un processus mental pour comprendre l'environnement. De cette manière, il se fixe un but à atteindre et cherche à utiliser toutes les informations qui lui sont accessibles pour adopter le comportement approprié.

Le développement cognitif débute par la quête de moyens pour atteindre un nouvel objectif, par la suite, le consommateur explorera naturellement la solution la plus appropriée à son problème et reproduira son comportement en fonction de cela.[361] Dans le cas où cette intuition est la bonne, ce comportement sera enseigné, mémorisé et exécuté à chaque fois que le consommateur se retrouvera dans la même situation et rencontrera le même problème. La théorie de l'apprentissage cognitif a permis d'éclairer trois domaines : évaluer l'impact de la publicité, adopter un nouveau produit et adopter un nouveau modèle de consommation[362].

[360]Filser M. (1997). « Marketing-mix, in Encyclopédie de Gestion », Economica, 2e éd., Paris, P : 1903
[361]Deschamps, C. (2009). Le nouveau management de l'information: la gestion des connaissances au cœur de l'entreprise 2.0. FYP éditions. P231.
[362]Legros, D., Maître de Pembroke, E., et Talbi, A. (2002). Les théories de l'apprentissage et les systèmes multimédias. Psychologie des apprentissages et multimédia, p. 23.

- L'apprentissage social :

La personne crée un lien entre les actions qu'elle prend et les résultats qu'elle obtient. Il se sent sous pression par son environnement et essaie de s'adapter en adhérant aux normes sociales et aux règlements et en prêtant attention à la façon dont les autres se comportent.

- L'apprentissage behavioriste :

L'approche behavioriste[363] et dont le principe fondamental est l'importance de l'expérience dans l'acquisition des connaissances. Par les techniques de conditionnement classique et instrumental, cet apprentissage explique comment le comportement change.

Des facteurs indépendants de la volonté du consommateur créent la stimulation. Cette vision démontre comment les influences environnementales peuvent affecter le comportement.

Tableau N° 05-02: Les approches de l'apprentissage

L'APPRENTISSAGE COGNITIF	Les consommateurs apprennent à partir de l'acquisition, de la rétention et du recouvrement des informations qui parviennent à leurs sens
L'APPRENTISSAGE SOCIAL :	Les consommateurs apprennent en observant le comportement des agents de socialisation Consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences sociales positives et à éviter les actions sociales négatives. Les consommateurs apprennent en tenant compte des valeurs, des attitudes et des normes des personnes et des groupes qui sont importants à leurs yeux.
L'APPRENTISAGE BEHAVIORISTE	Les consommateurs apprennent en faisant des associations: une réponse entraînée automatiquement par un stimulus sera entrainée par un stimulus différent si les deux stimuli sont présentés de façon répétée et contiguë. Les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences générales positives et à éviter les actions qui ont des conséquences générales négatives

Source: D'Astous Alain et al, (2006), «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec). P. 113.

[363] Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste. Recherche et Applications en Marketing vol. 15, no 1, p. 65.

4-9- La mémorisation

4-9-1- Définition :

Selon filser il est essentiel au processus de persuasion des consommateurs et constitue un élément crucial de la formation ou du changement d'attitude.

Selon Darpy (2003)[364] *:* La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat .

4-9-2- Les types de mémoire d'information :

Selon Darpy Denis et Volle Pierre Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :

- La mémoire sensorielle :

Nous pouvons mémoriser des sensations grâce à la mémoire sensorielle. Bien que certaines informations ne soient pas traitées et soient retirées du processus de stockage, les informations qui ont été traitées dans la mémoire sensorielle peuvent être déplacées vers la mémoire à court terme.

Les données reçues par nos cinq sens y sont stockées. La personne est exposée à plusieurs millions de stimuli par seconde. Les mécanismes de perception et d'attention sont localisés dans la mémoire sensorielle.[365]

- La mémoire à court **:**

Un mécanisme mental appelé mémoire à court terme peut intégrer des informations provenant du monde extérieur en interagissant avec les données de la mémoire à long terme.

Le traitement de l'information, l'évaluation des alternatives et la prise de décision sont des domaines où les capacités cognitives et intellectuelles des individus sont limitées.

- La mémoire à long terme :

La capacité de stockage d'informations de la mémoire à long terme est considérablement supérieure à celle de la mémoire à court terme.

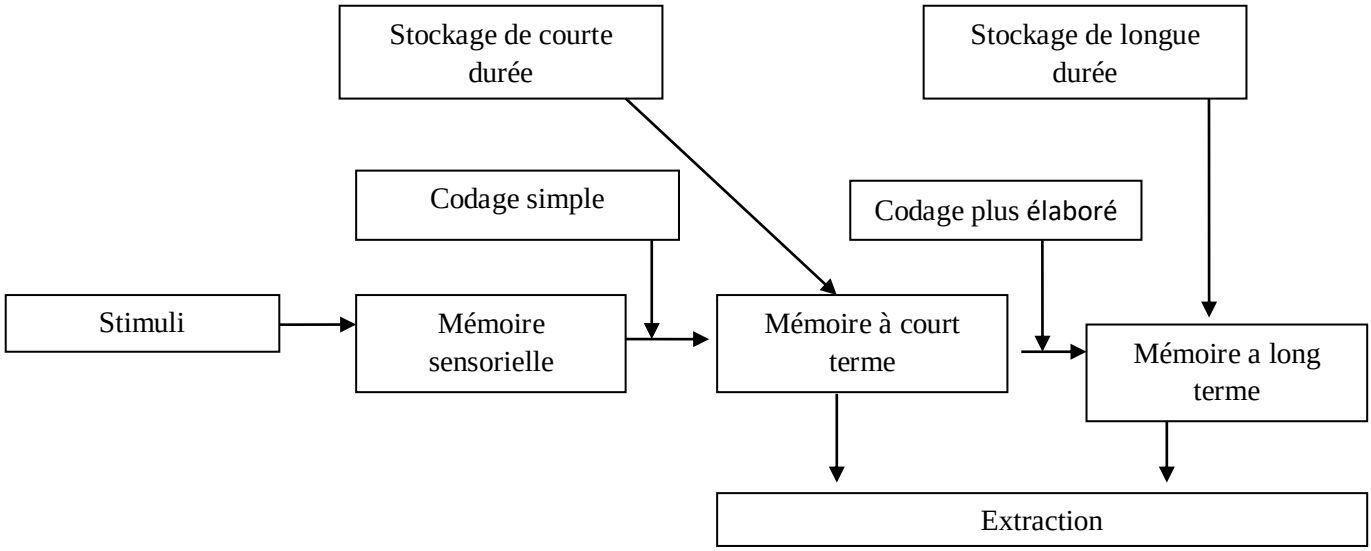
[364]Darpy D. Volle P. (2003). «Comportement du consommateur», édition Dunod Paris. P : 79.
[365] Piéron, H. (1913). I. Contribution à la Psychologie du Poulpe. La mémoire sensorielle. L'Année psychologique, vol. 20, no 1, p. 182-185.

En outre, les données peuvent y être enregistrées avec une grande précision et accessibles à la réflexion consciente.

Néanmoins, cette mémoire demeure restreinte en termes d'informations pouvant être retenues. C'est pourquoi une information doit être perçue et traitée régulièrement en mémoire à court terme pour être mémorisée à long terme.

Bettman[366] considère que les trois modèles de mémorisation ne sont pas exclusifs. À l'inverse, le chercheur montre que chaque modèle conceptualise le même fonctionnement de la mémoire en tenant compte soit de la structure mentale, de l'allocation des ressources, ou de l'intensité et de la répétition.

Figure N°07-02 : Le processus de mémorisation



Source: Michon Christian et al, (2006), «Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing», Pearson Education France, 2ème édition. p 72.

[366] Bettman, James R (1979). « Memory Factors in Consumer Choice: A Review », Journal of Marketing, P : 43.

Conclusion du deuxième chapitre

On peut généralement définir le comportement du consommateur comme les décisions et les actions qui ont un impact sur son comportement d'achat. La question de savoir ce qui incite les consommateurs à privilégier un produit spécifique plutôt qu'un autre est fréquemment examinée et investiguée par les experts en marketing. Une grande partie du processus de choix dans les achats repose sur des critères spécifiques.

Le but de ce chapitre était d'approfondir la compréhension des facteurs qui influencent le comportement du consommateur, tels que les facteurs culturels, sociaux, psychologiques et personnels... etc. Ces éléments poussent continuellement les consommateurs à modifier leurs comportements d'achat.

Plus une entreprise connait le comportement des consommateurs, plus elle a de probabilités d'augmenter ses ventes. On a constaté que les éléments culturels exercent un impact significatif sur le consommateur ; cet ensemble de valeurs, croyances, préférences et goûts se transmet de génération en génération.

Durant ce chapitre on a parlé aussi de l'importance que joue les facteurs sociaux qui sont les influences exercées par des classes sociales, et d'autres indicateurs, tels que la profession et de pouvoir d'achat et, avec ces variables d'indicateurs correspondant à des valeurs personnelles, d'influencer des groupes tels que famille et amis, mode de vie et la démographie.

CHAPITRE 3 :

ETHIQUE, ETHIQUE DES AFFAIRES ET RESPONSABILITE SOCIALES DE L'ENTREPRISE

Introduction au troisième chapitre

Dans un monde où les pratiques de l'entreprise sont de plus en plus sous contrôle légale et sous pression sociale et institutionnel, l'éthique des affaires est désormais une nécessité plutôt qu'un choix. Ce chapitre à pour but de démontrer les principes fondamentaux de l'éthique des affaires et leur importance critique dans l'environnement social et économique actuel.

Nous essayons de traiter les divers aspects de l'éthique, de l'éthique des affaires et de la responsabilité sociale des entreprises, et voir aussi les normes morales qui dirigent les actions des individus. Nous traiterons des termes comme l'intégrité, la transparence, la conformité et la lutte contre la corruption qui se rapportent à l'éthique de l'entreprise.

A travers cette partie de notre travail, on essaye de souligner également la façon dont une approche éthique aide les entreprises en termes de rendement à long terme, de confiance des consommateurs et de réputation. Nous pointerons aussi sur les stratégies et les instruments et les méthodes qui aident les entreprises à créer une culture éthique solide et à mettre en place des règles et des processus efficaces.

L'éthique englobe de nombreuses idées, on peut la considérer comme synonyme de morale, de bonnes mœurs, ou encore de ce qui est juste ou injuste. C'est un sentiment largement partagé par l'humanité qui cherche à gouverner les interactions entre les individus. Une entreprise, en tant qu'un ensemble d'individus établissant des interactions les uns avec les autres, est par conséquent soumise à une éthique spécifique et a le devoir d'agir de manière éthique.

L'objectif de ce chapitre est de présenter le cadre théorique de l'éthique des affaires et l'émergence du concept de la responsabilité sociale des entreprises et sa relation avec le développement durable.

Dans la première section, nous nous attacherons à éclairer le lecteur sur la notion de l'éthique, en faisant la distinction entre l'éthique, la morale et la déontologie. Ensuite, en deuxième section nous allons traiter l'éthique au sein de l'entreprise, ou l'éthique des affaires en donnant quelque fondement théorique et définitions. Par la suite nous citerons l'importance de l'éthique en entreprise.

La troisième section est consacrée au rapport qui existe entre l'éthique et culture de l'entreprise**,** dans la quatrième section nous allons la relation qui existe entre l'Ethique et parties prenantes de l'entreprise. Alors que la cinquième section, nous montrerons comment

il est possible de formaliser et institutionnaliser une démarche éthique au sein d'une organisation, en utilisant des codes de conduite, chartes éthiques.

Dans la dernière section nous essaierons d'éclaircir le lien qui existe entre éthique, responsabilité sociale de l'entreprise et développement durable.

Section 1 : l'étiques, la morale et la déontologie :

Bien que les expressions et les termes « éthique », « morale » et « déontologie » soient parfois utilisées comme synonymes ou d'une manière interchangeable, elles renvoient à des idées différentes mais étroitement liées. L'objectif de cette section est d'élucider et clarifier ces idées fondamentales en démontrant leurs définitions, distinctions et les relations qui les lient.

A travers cette section, nous aborderons l'éthique en tant qu'analyse critique des valeurs morales et comment elle s'applique à des circonstances spécifiques. Ensuite, nous verrons comment notre sens du bien et du mal est influencé par la morale, qui est un ensemble de valeurs et de principes qui dirigent notre comportement. Enfin, nous parlerons de la déontologie comme un ensemble de lignes directrices et d'obligations qui régissent la façon dont une profession ou une activité est pratiquée.

Cette section se pointe sur l'importance de ces notions dans la prise de décisions humaines et individuelles. Aussi nous tenterons de montrer comment la déontologie, l'éthique et la morale soutiennent l'intégrité des activités professionnelles, favorisent la responsabilité des personnes et établissent des relations de confiance.

1-1- Définition de l'éthique :

L'éthique concerne des domaines variés, mais est avant tout l'affaire de chaque homme qui, par son[367] éducation, sa culture, a acquis des principes, une morale, des valeurs ; il n'y a donc certainement pas de consensus total sur l'éthique.

The Concise Oxford English Dictionary définit l'éthique comme *«la science de la morale, traité en la matière, principes moraux ou règles de conduite»*. [368]

Le mot vient du grec (*éthikos*)[369] qui signifie «*de ou pour la morale»*. Le même dictionnaire décrit la morale comme étant *« la distinction entre le bien et le mal »*. Cela vient du latin *(Mores)* qui signifie *«mesure ou règle directrice de la vie; pas déterminé par la loi, mais par la volonté et le plaisir des hommes »*

[367]Tagbata, W. D. (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable thèse de doctorat, ENSAM. P :68.
[368]Giroux, A. (1999). Aux confins des éthiques, la vertu d'intégrité. Laval théologique et philosophique, vol. 55, p. 245-266.
[369]Paturet, J. B. (2018). «Du consentement»: l'éthique des professionnels dans des institutions justes. Empan, no 4, p. 116.

Clifford G. Christians et al. Définissent l'éthique comme suit*: « La discipline des arts libéraux qui évalue la conduite humaine volontaire dans la mesure où elle peut être jugée juste ou erronée par rapport à des principes déterminants ».*

Bourdieu nous donne une définition très élargie au terme de l'éthique pour lui *« l'éthique est un conglomérat de symboles, de mythes, de valeurs, de pratiques et de représentations qui soutiennent et réglant la vie quotidienne individuelles et collectives. Ce sont des normes implicites, des prédispositions aux échanges sociaux qui rendent possible l'accomplissement des rôles, l'exercice de pouvoir et l'actualisation des valeurs par les agents sociaux. L'éthique imprime sa marque sur l'attitudes, les conduites, les relations des pouvoirs, les échanges des biens matériels ou mêmes symboliques et il constitue le principe générateur d'une identité sociétale »* [370]

Selon le rapport de la mission française « Gauzere » le mot éthique est défini comme suit : *«devant de nouvelles connaissances, l'homme doit faire des choix inédits. Il doit exercer de nouvelles libertés et assumer de nouvelles responsabilités. Il doit en fait se déterminer et adopter un comportement pour répondre aux nouvelles conditions scientifiques, techniques et sociales et aux progrès qui lui confèrent des pouvoirs sans précédent. Ce choix éthique ne peut résulter que d'un questionnement par référence à des valeurs morales, philosophiques ou religieuses »*[371].

Il a été défini aussi« *comme un ensemble de principes moraux qui sont à la base de la conduite de quelqu'un »*[372]

Laudon Kenneth, Laudon Jane pour eux Le terme éthique signifie*« les principes moraux que les individus, disposant de la liberté et de la responsabilité d'action, qu'ils peuvent adopter pour guider leurs choix en matière de comportement privé et social ».*[373]

Une autre définition qui éclaire la notion de l'éthique : *« c'est l'ensemble des règles de conduite, quel que soit leur contenu, règles partagées et reconnues comme typiques d'une société donnée et établissant le protocole de la vie en commun. Ces règles particulières sont*

[370] Bourdieu, P : questions de sociologie, paris : Edition Minuit, 1980, P : 22.
[371]Boumesbah, N. (2010) Ethique managériale et performance des entreprises. Thèse de Magistère. Université de Tlemcen p. 03
[372] Lacroix A., Marchildon Allison, Bégin Luc : Former à l'Éthique en Organisation : Une Approche Pragmatiste, Québec : Éditions Presses Universitaires du Québec 2017, p 38
[373]Laudon, K. Laudon J. (2007). Management des Systèmes d'Information, Paris : Éditions Pearson Education France, p 43-45.

alors basées sur la distinction entre le bon et le mauvais. L'éthique désigne donc des valeurs adoptées librement par un individu »[374]

Après cette définition On met l'accent non plus sur l'obligation, mais sur les valeurs de référence qui donnent un sens à l'action de l'individu.

Et on peut dire aussi que l'éthique, procède de manière dialectique, c'est-à-dire qu'elle utilise une analyse rigoureuse pour révéler les failles de la logique et les contradictions du raisonnement et cherche à les dépasser[375].

Il traite également de ce que nous devrions ou ne devrions pas faire, mais il le fait en appliquant un raisonnement, pour ou contre, afin de décider du comportement à adopter face à un problème moral. Il s'agit en fait d'un examen critique de la morale, remettant en question ses règles et recherchant des orientations bien pensées et correctes. L'éthique n'impose pas de règles de manière autoritaire; ce n'est pas prescriptif comme la morale.

BERNIER, Marc-François. Dans son livre *Éthique et déontologie du journalisme*[376] nous donne une explication claire au terme de l'éthique : « *L'éthique est le domaine ultime du dilemme et de la décision. Un problème moral se présente généralement sous la forme de pluralité d'actions possibles et sa solution consiste à choisir une attitude donnée, à adopter une certaine ligne de conduite. Cette décision est également vraiment éthique en ce qu'elle cherche à échapper à l'arbitraire de l'instinct, à la passion de toute autre force de pression irrationnelle*».

On remarque que la plus part des définitions de l'éthique tiennent compte à ce qu'on adopte ce qui est bien et on rejette le mal, et surtout on base dans nos décisions quotidiennes à nos valeurs c-adire que chaque comportement humain sélectionne le chois d'une action avec conscience.

[374] Mercier, S. (1997). « Une contribution à la politique de formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises », Thèse de doctorat. Université Paris Dauphine-Paris IX. P 129.
[375]Lechopier, N. (2007). Éthique dans la recherche et démarcation. La scientificité de l'épidémiologie à l'épreuve des normes de confidentialité Thèse de doctorat. Université Panthéon-Sorbonne-Paris I. P25.
[376]Marc-François, B. (2004). Éthique et déontologie du journalisme. Presses Université Laval. P : 48.

1-2- Le lien entre l'éthique et la morale :

De nombreux auteurs[377] utilisent les termes éthique et moral de manière interchangeable, en latin «moral» a été inventé par *Cicéron* pour traduire le mot «éthique» de la philosophie grecque, de sorte qu'au début les deux mots étaient équivalents. Mais après deux mille ans d'histoire dans les langues classiques et modernes[378], leurs connotations sont susceptibles de diverger[379].

La première chose à noter est que les deux mots partagent une confusion dans leurs origines. Hannah Arendt affirme que le fait que nous utilisions les termes «éthique» et «moral» pour traiter les questions du bien ou du mal, est révélateur de notre confusion dans ce domaine[380].

Ces utilisations «quotidiennes» des termes éthique et morale ne sont pas tellement incorrectes du point de vue philosophique, elles sont trop limitées[381].

La morale et l'éthique relèvent d'un premier niveau de discours qui exprime le souci de la normativité. L'une manifeste le souci du devoir et de la prescription et l'autre exprime le souci de la recherche du fondement et des finalités de l'obligation, avec comme objectif principal l'élaboration d'un art de vivre[382]

L'éthique est essentiellement la maîtrise de soi et suppose qu'il y a une force motrice derrière le comportement et les activités qui promeuvent un contrôle libre, indépendant et interne. En outre, il suppose la présence de la liberté humaine, qui permet à la personne de prendre une décision basée sur les exigences de sa conscience.

L'intérêt des auteurs pour l'étude théorique de l'éthique réside dans l'idée d'une conduite juste, et équitable, ne causant pas de préjudice et pouvant s'appliquer à une grande variété de cas. Aux fins des présentes, chacun des termes «éthique» et «morale» résume suffisamment l'essence de cette idée.

---

[377] Mercier, S. (2014). L'Éthique dans les Entreprises ; Paris, Éditions La Découverte, p 4.
[378]Calvez, J. Y. (2010). Ethique, morale, déontologie: proches et différentes. Revue Française du Marketing, no 226, p. 10.
[379]Ricœur, P. (1990). Éthique et morale. Revista portuguesa de filosofía, vol. 46, no Fasc. 1, p. 7
[380]Fortin, P. (2011). La morale, l'éthique, l'éthicologie: une triple façon d'aborder les questions d'ordre moral. PUQ. P.66.
[381]Kostas, A. (1972) .Pour une éthique problématique, Édition de minuit, Paris. P. 9.
[382] Fortin P. (1995) La morale, L'éthique, L'éthicologie, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 1995, P : 51

Dans ce qui suit, il n'est donc pas vraiment nécessaire de trop insister sur la distinction entre éthique et morale; ici, ces termes peuvent être utilisés de manière interchangeable pour faire référence à des idées sur la façon dont les humains devraient agir.[383]

Le grand auteur qui nous a donné une différenciation entre l'éthique et la morale c'est Jean-Jacques Wunenburger[384], pour lui on a deux traditions de définition pour éclairer la distinction entre les deux termes

Dans le tableau suivant nous allons voir quelque différenciation entre éthique et morale

Tableau N° 01-03 : distinction entre éthique et morale

Première tradition : l'éthique comme réflexion sur les fondements de la morale	Deuxième tradition : morale universelle et éthique particulière.
Ethique: science du comportement, des mœurs, étude théorique des principes régissant les choix pratiques (point de vue méta-moral). **Morale:** ensemble des moyens mis en œuvre pour agir de façon humaine ; ensemble des prescriptions concrètes adoptées par des agents individuels ou collectifs.	**Ethique** : ensemble des règles de conduite partagées et typiques d'une société donnée ; ces règles sont fondées sur la distinction entre le bon et le mauvais. **Morale :** ensembles des principes à dimension universelle, normative voire dogmatique ; fondée sur la discrimination entre le bien et le mal.

Source : Samuel MERCIER (2004), « l'éthique dans les entreprises », la découverte « Repères », pp.3-12/ URL: http://www.cairn.info/l-ethique-dans-les-entreprises--9782707142245-page-3.htm.

Selon Chantal AUDET [385]il convient de noter que la morale est devenue un mot qui est difficile à digérer. Le premier usage attesté du vocable dans la langue française se situe en 1530, Depuis, le terme a été quasiment évacué du vocabulaire. Le mot morale s'apparente à moralité, moralisme, moralisateur qui, dans un passé récent, signifiait conformisme social, obéissance à des codes religieux

[383]Fortin, P. (2011). La morale, l'éthique, l'éthicologie: une triple façon d'aborder les questions d'ordre moral. PUQ.
[384]Frogneux, N. (1994). Jean-Jacques Wunenburger, Questions d'éthique. Revue Philosophique de Louvain, vol. 92, no 4, p. 624-626.
[385] Audet, C. (2007). « Favoriser le développement éthique des gestionnaires: une étude exploratoire du Séminaire Management et traditions éthiques », Mémoire de maîtrise, HEC Montréal, Montréal, Québec, Canada, p.15.

La morale conjure des lignes directrices spécifiques ou est même codifiée comme conformité sociale, respect du code religieux, sermons moralisateurs et actions et consciences imposées par une puissance extérieure[386].

Au contraire, l'éthique est vue comme une dynamique personnelle, un souci global et créatif de donner du sens à ses actions, de choisir les valeurs et les priorités de manière appropriée, et d'en être à la hauteur dans la pratique.

Paul RICOEUR définit la morale comme « *l'ensemble des normes qui régissent les comportements individuels et sociaux, qui les autorisent, et qui font qu'un acte est moral ou pas, selon qu'il s'inscrit à l'intérieur de ces normes »*[387]. Il a rajouté aussi que « la morale constitue un noyau dur individuel qui fonde la notion de bien et de mal et se situe en amont de la décision et de l'action.

La morale se définit comme *un ensemble de normes et de règles qui doivent s'imposer à tous, elle dit le bien et le mal*[388], c'est donc à la fois un référentiel et un impératif.

L'éthique ajoute une niveau supplémentaire ; elle exige que l'individu soit pris en compte, reconnu comme capable d'affirmer sa propre voix et ses intérêts. Le passage de la morale à l'éthique représente le passage du général au particulier et manifeste sa réalisation dans les actions de chaque individu, considéré comme un membre intégré d'un groupe de travail. L'éthique est donc un ensemble de valeurs, de croyances et de principes qui dirigent le comportement des gens. Son but est de trouver la sagesse de l'action, c'est-à-dire les bonnes et mauvaises façons d'agir, par une réflexion personnelle.

La morale[389] est reconnue comme un avantage social important et n'est pas un système défectueux. La morale joue un rôle stabilisateur crucial dans la société et contribue à protéger la dignité humaine en établissant ses règles de comportement.

D'autres croient que la morale est la consécration de principes partagés qui profitent à une société et à ses membres.

[386] Moussé, J. (1993). « Ethique et entreprises », Vuibert, p.27
[387]Thomasset, A. (1996). Paul Ricœur, une poétique de la morale: aux fondements d'une éthique, herméneutique et narrative dans une perspective chrétienne (Vol. 124). Leuven University Press. P.621.
[388] Pierron, J. P. (2003). De la fondation à l'attestation en morale: Paul Ricœur et l'éthique du témoignage. Recherches de science religieuse, vol. 91, no 3, p. 435-459.
[389]Marc-François, B. (2004). Éthique et déontologie du journalisme. Presses Université Laval. P : 48

KANT[390] voit que la morale représente un impératif catégorique signifiant que l'action est guidée par une obligation inconditionnelle qui s'impose de manière catégorique. En revanche, l'éthique constitue un impératif hypothétique signifiant que l'action est dictée par une hypothèse qui lui impose un certain comportement.

Le philosophe Kant[391] dont les travaux ont porté, en partie, sur la morale ne fait pas de distinction entre morale et éthique et attribue à cette dernière le fondement des lois universelles : l'éthique suit alors un impératif catégorique selon lequel l'individu doit agir en accord avec sa conscience en distinguant le bien du mal.

Ce philosophe, plutôt que d'énoncer des préceptes, analyse la forme de la loi morale pour mieux en comprendre la nature. Il souligne ainsi qu' « une action morale est une action vertueuse et cette dernière ne peut l'être que si elle est exclusivement commandée par le devoir que l'individu en tant qu'agent moral s'impose à lui-même ».

Selon GOLDSTEIN, Pierre on ne distingue pas l' éthique du moral. Nous entendrons par moralité le caractère distinctif d'un jugement ou d'une conduite – quel que soit ce caractère, qu'il réside ou non dans le rapport de conformité ou d'opposition à une règle – qui permettrait de qualifier le jugement de « moral » ou de juger la conduite comme « moralement » bonne ou mauvaise ou, si l'on préfère, bonne ou mauvaise éthiquement ou du point de vue de l'éthique.[392]

Le terme éthique, selon les Grecs, renvoie à une réflexion approfondie sur les principes fondamentaux qui orientent l'action humaine. [393]

L'idée d'éthique se manifeste dans le milieu professionnel dans la mesure où les actes de l'entreprise sont justifiés par l'économie. Cette transformation entraîne la création d'un rapport de force entre producteurs et consommateurs, étant donné que la quête du profit maximal n'est pas réalisable pour tous les participants de l'économie de marché.[394].

[390] Bounon , L. « les rapports entre éthique, morale, déontologie, droit et loi »/ Disponible sur : http://www.usplamirandiere.com/morale_lb.htm

[391]Tagbata, W. D. (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable thèse de doctorat, ENSAM. P : 70

[392]Goldstein, P. (2017). La question de la moralité dans l'éthique néo-aristotélicienne depuis GEM Anscombe. Thèse de doctorat. Université Côte d'Azur. P : 18.

[393] Lenoir, F. (1991), Le temps de la responsabilité, Entretiens sur l'éthique, Fayard, p.12

[394]Pierron, J. P. (2015). Imaginer plus pour agir mieux. L'imagination en morale chez Carol Gilligan, Martha Nussbaum et Paul Ricoeur. In Les ateliers de l'éthique/The Ethics Forum Centre de recherche en éthique de l'Université de Montréal. p. 101

MERCIER, Samuel dans sa thèse de doctorat a décortiqué les études de [395]Wunenburger (1993) et selon lui ses études montrent que l'évolution des deux termes, éthique et morale, aboutit à une différenciation relative selon la part de théorie et de pratique, de subjectivité et d'objectivité, qu'on veut mettre en valeur.

D'une part, la morale est le recueil des méthodes utilisées pour agir de manière humaine, y compris toutes les conditions spécifiques acceptées par les agents individuels ou collectifs. D'autre part, l'éthique renvoie à la contemplation théorique et concerne le fondement même, les bases des prescriptions ou jugements moraux.

La morale recouvre donc l'activité pratique et commune, qui serait conçue dans ces conditions comme une sorte d'application, puisqu'elle traduirait, au moins dans certains cas, un passage de l'idéal au réel[396].

La distinction entre l'éthique et la morale a été aussi résumé par Marie Françoise Clamens[397] en mentionnant *que la morale est imposée de l'extérieur alors que l'éthique correspond davantage à une démarche personnelle volontaire, autre distinction est que la morale apparaît souvent comme un ensemble de règles de conduites idéales, alors que l'éthique correspond à une pratique en rajoutant que la morale se réfère au bien et au mal alors que l'éthique se réfère à ce qui est bon pour soi et pour les autres.*

Pasquero (2007) suggère que *« l'éthique est plus centrée sur l'individu, qui réfléchit à ses actes et cherche à mieux faire; elle se réfère à des valeurs. Pour cet auteur, la morale est davantage liée au milieu de vie- société, culture d'origine, famille ou profession et, bien entendu, culture d'entreprise. Elle se rapporte à des devoirs* »[398].

L'auteur Comte-Sponville (2006)[399] dissocie également les deux concepts, et *définit la morale comme l'ensemble des obligations ou interdits que nous nous imposons à nous mêmes, indépendamment de toute récompense, sanction voire de toute espérance. Tandis que l'éthique, pour cet auteur, relève de l'amour.*

[395]Mercier, S. (1997). Une contribution à la politique de formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises. Thèse de doctorat. p.17

[396]Gérard, P. (1995). Droit et démocratie: réflexions sur la légitimité du droit dans la société démocratique (Vol. 66). Publications Fac St Louis. P118.

[397] Clamens, M. F. (2004), « Ethique en Organisation, proposition d'analyse pour la Qualité Sociale et Environnementale », extrait de la thèse professionnelle réalisée et présentée en février, p. 7

[398] Pasquero, J. (2007). Éthique, responsabilité sociale et gouvernance : démêler l'écheveau. Gestion (dossier spécial « Éthique des affaires », sous la direction de Thierry Pauchant et Diane Girard), 32(1), 112-117.

[399] Comte-Sponville, A. (2006). Le capitalisme est-il moral ? Paris: Albin Michel. P : 237.

Selon Bourgeault[400] (1999) écrit : La morale, ainsi comprise, est fermée, et elle enferme dans des comportements obligés. L'éthique, foncièrement ouverte, résiste quant à elle aux enfermements et les dénonce, déployant l'horizon sans cesse renouvelé sur lequel la liberté responsable fera se profiler desseins et projets, choix, décisions, actions[401].

1-3- La déontologie :

Le terme déontologie a été forgé par Jeremy Bentham dans un ouvrage posthume publié en 1834 *« Deontology or the science of morality »*. Son utilisation en France remonte au début du XX° siècle.

Littéralement, la déontologie est la science des devoirs, ce qui est très proche de la définition originelle de l'éthique vue comme la science de la morale. Ce qui va progressivement différencier la déontologie de l'éthique, c'est l'usage du vocable dans des contextes bien précis ceux des devoirs professionnels[402].

La déontologie, qui s'inspire des écrits de penseurs comme Kant, Platon et Habermas, une activité éthique est ouverte à tous, ne cause aucun mal aux autres, profite aux personnes et intègre une véritable liberté de choix et d'action.

. Elle suppose également la conformité à des règles dont le contenu et la source peuvent être différents[403].

Depuis le 19ème siècle[404], certaines professions, en particulier les professions libérales comme celles de médecin et d'avocat, ont cherché à organiser et à codifier leurs pratiques afin d'améliorer la régulation de leur activité. Après la Seconde guerre mondiale, en France, ces codes de « bonne conduite professionnelle » ont été progressivement intégrés au droit, fortifiant par là-même la reconnaissance de la profession et conférant un caractère obligatoire et sanctionné à ces ensembles de règles.

[400] Bourgeault, G. (1999). Éloge de l'incertitude. Bellarmin. P : 104.
[401]Lahrizi, F. A. Une analyse multi niveaux de l'éthique organisationnelle: Une étude exploratoire menée auprès de 25 dirigeants québécois. HEC Montreal (Canada), 2015.P :08.
[402]Mazari, S. (2019). L'accessibilité du droit par la codification selon Jeremy BENTHAM Thèse de doctorat. Paris Est.P25.
[403]Tagbata, W. D. (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable thèse de doctorat, ENSAM. P : 67.
[404]Jaunait, A. (2007). Éthique, morale et déontologie. Éthique, médecine et société. Paris: Vuibert, p. 66.

Comme le note Couret (1992), « La déontologie doit forcément se manifester comme la mise en œuvre d'une éthique des affaires. » L'éthique fournit des principes directeurs : le code déontologique leur offre une substance concrète. ».

La déontologie vise à contrôler les circonstances auxquelles un groupe de personnes exerçant un métier donné est fréquemment confronté. Il vise à fournir des réponses précises et applicables à ces circonstances, qui précisent les normes de conduite à suivre.[405].

Elle se définit comme *« l'ensemble des règles et des devoirs qui régissent une profession » ou bien « l'ensemble des règles de bonne conduite dont une profession se dote pour régir son fonctionnement au regard de sa mission [406]».*

Il s'agit d'un contexte professionnelle particulier, comme les enseignants ; des personnes au service d'un même employeur, ou encore de travailleurs d'un même secteur comme le milieu des affaires. Ces personnes ont donc des responsabilités et des obligations envers ceux qui font appel à leurs travaux ou services.[407]

Alors c'est l'ensemble des règles ou devoirs qui gèrent la conduite à tenir pour les membres d'une profession ou pour les individus chargés d'une fonction, la déontologie constitue le socle commun des valeurs d'une profession. C'est pourquoi elle détermine les devoirs au minimum exigibles à l'accomplissement d'une activité ou d'une fonction.

D'après Girard et Prouvost, les *codes déontologiques sont mis en place pour maintenir la bonne image de l'entreprise, encourager la participation des employés et des dirigeants, garantir une conduite équitable de l'entreprise envers ses clients et fournisseurs, renforcer la confiance du public envers l'entreprise et optimiser sa perception.[408]*.

Le terme déontologie ou code[409] d'éthique professionnel est simplement l'éthique appliquée à un domaine professionnel. Il réunit toutes les règles qui régissent l'exercice d'une profession.[410].

[405]Bulinge, F. (1992). Pour une culture de l'information dans les petites et moyennes organisations: un modèle incrémental d'intelligence économique hèse de doctorat. Université de Toulon et du Var. P133.
[406]Mankouri, I. M. La contribution des auditeurs internes à l'application des codes d'éthique des entreprises socialement responsables: Cas de l'Algérie Thèse de doctorat. P23.
[407]Mercier, S. (2004). L'éthique dans les entreprises, coll. « Repères», Paris: la découverte. P.03.
[408]Girard, D. (1999). L'éthique dans les organisations: au-delà de la réglementation. Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale, vol. 1, no 2.
[409] Mikol, A. (1993), « L'éthique professionnelle de l'auditeur doit s'afficher », Association Française de Comptabilité, Congrès de Toulouse, p. 546

La déontologie décrit donc des normes qui visent à définir, suivre, réglementer et récompenser les comportements. La déontologie précise les valeurs du travail, de la profession ou du lieu de travail pour décider quels comportements sont souhaitables.

L'éthique et la déontologie constituent un cadre conceptuel solide, le raisonnement éthique servant à justifier rationnellement les pratiques professionnelles considérées comme souhaitables et acceptables prescrites par les règles déontologiques. L'éthique est considérée comme en amont, tandis que la déontologie est vue comme en aval[411].

L'éthique nous conduit à élaborer déverses règles pédagogique dominantes qui seront reconnues valides dans les grandes majorités des situations professionnelles courantes et qu'on retrouve systématiquement dans des nombreux codes de déontologies utilisées dans les cinq contenants.

1-4- Les courants philosophiques de l'éthique :

Les courants philosophiques de l'éthiques sont multiples, nous nous intéressons à ces trois approches parce qu'ils les plus répondus dans les écrits du domaine de l'éthiques des affaires [412]

1-4-1- La perspective d'utilitarisme Jeremy Bentham et John Stuart Mill :

Le courant éthique connu sous le nom d'utilitarisme prône l'action qui maximise le bien-être du plus grand nombre d'êtres sensibles. Cette notion considère que la valeur morale d'une action est uniquement évaluée en fonction de son utilité pour le bien commun.

Donc, c'est un type de conséquentialisme, qui considère que la valeur morale d'une action est basée sur tous ses effets. Cette théorie de l'éthique des affaires est largement considérée comme la plus ancienne puisqu'elle a été avancée par de nombreux philosophes, dont James Mill et Jeremy Bentham.[413].

[410] Verdier, P. « Éthique et Déontologie : implications pour les professionnels », Les Cahiers de l'Actif - N°276/277, p.17
[411]Brunet, P. J. (2001). L'éthique dans la société de l'information. Presses Université Laval. 2001. P : 38.
[412]Paveau, M. A. (2013). Langage et morale. Une éthique des vertus discursives. Éditions Lambert-Lucas. p. 306
[413]Champs, E. D. (2016). André Cluzelaud, Vers une économie du bonheur-Influence de l'utilitarisme anglo-saxon de Francis Bacon à John-Stuart Mill et Armand Guillot, Jeremy Bentham: le peuple comme fiction. E-rea. Revue électronique d'études sur le monde anglophone, no 13.2.

Selon le fondateur de l'école utilitariste est Jeremy Bentham (1748-1832). «*L'utilitarisme peut être décrit de manière générale comme la doctrine qui pose que la justesse ou la malignité d'une action soit déterminée par le caractère bon ou mauvais de ses conséquences*»[414]

L'individu, selon Bentham, est calculateur qui utilise la raison avant tout. Il déclare : "La douleur et le plaisir sont les deux maîtres que la nature a donnés à l'humanité." Ils ont le pouvoir de nous conseiller sur ce que nous devrions faire et de choisir ce que nous ferons. [415]

En d'autres termes, pour les entreprises, cela impliquerait que la poursuite du profit couplée à une démarche éthique pourrait créer une nouvelle dynamique motivationnelle parmi les acteurs d'une entreprise, favorisant ainsi une croissance économique conforme au principe de l'utilitarisme et améliorable pour la société. L'éthique utilitariste s'efforce de fusionner l'éthique et l'utilité, l'égoïsme individuel avec l'altruisme réfléchi. [416]

A- Les caractéristiques de La perspective d'utilitarisme[417] :

L'utilitarisme est efficacement défini par cinq caractéristiques: conséquentialisme, le bien-être, individualisme, agrégation et maximisation.

- ***Le conséquentialisme :***

Il s'agit de la croyance que le bien ou le mal d'une action est uniquement déterminé par les circonstances entourant ses effets. Par exemple, l'affirmation selon laquelle une action est juste si et seulement si ses effets sont au moins aussi bons que ceux de toute autre action qui aurait pu être prise à sa place est une allégation conséquentialiste.

Les opinions divergentes ou contraires incluent celles qui considèrent que la justice et l'injustice des actions dépendent, totalement ou partiellement, de leur adhésion aux normes morales dont le contenu est défini par des éléments autres que les résultats des actes eux-mêmes.

[414]Bourcier, B., Brunon-Ernst, A., et de Champs, E. (2016). Bentham et l'utilitarisme. Bulletin critique. Archives de philosophie, vol. 79, no 2, p. 405
[415]Debbab, T. (2015). La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise? Thèse de doctorat. Aix-Marseille. P : 35.
[416]Lahrizi, F. A. (2015). Une analyse multi niveaux de l'éthique organisationnelle: Une étude exploratoire menée auprès de 25 dirigeants québécois. HEC Montreal (Canada) . P :13
[417]Eggleston, Ben. Encyclopedia of Applied Ethics, Second Edition, 2012, Vol. 4, PP : 452-458

- ***Le bien-être :***

L'idée du bien-être soutient que la bonté ou la méchanceté des résultats, ou des conditions, ne sont déterminées que par les informations concernant le bien-être ou le bien-être.

Le bonheur, plutôt que le bien-être, est parfois utilisé pour décrire cet aspect de l'utilitarisme. Cette terminologie est appropriée tant que le bonheur est interprété de façon large, du point de vue du succès global ou de la floraison dans la vie d'une personne, plutôt que comme un état mental.

- ***L'individualisme :***

L'individualisme est la croyance que les individus sont les seules sources de valeur dans l'univers. Par exemple, il est individualiste de dire que seuls les peuples devraient avoir des préoccupations morales et que les nations ou les tribus ne devraient pas.

- ***L'agrégation :***

Selon l'agrégation, la valeur d'une réalité est déterminée en se basant sur les valeurs attribuées aux individus concernés. Les perspectives divergentes englobent celles où la valeur d'une situation est évaluée en appliquant une autre fonction mathématique aux valeurs attribuées aux personnes dans cette situation, telle que l'interprétation directe de la valeur minimale ou l'addition des valeurs associées à cette valeur.

- ***La maximisation :***

L'idée de maximisation est qu'une situation doit avoir la plus grande valeur possible. C'est peut-être la moins controversée des caractéristiques qui définissent l'utilitarisme, parce qu'on croit généralement qu'il n'y a pas grand-chose à dire sur les points de vue opposés, comme l'idée qu'un état de fait devrait avoir le moins de valeur ou qu'il n'a aucune pertinence morale. Il s'agit d'une composante fondamentale de l'utilitarisme, qu'elle soit contestée ou non.

1-4-2- Le courant déontologique d'Emmanuel Kant :

La théorie de Kant est fondée sur sa conviction que les êtres humains possèdent une capacité particulière pour la raison. Il observe que l'individu a une forte tendance à la pensée et au

comportement rationnels, et c'est cette capacité qui nous oblige à agir conformément à la loi et à nos obligations morales.[418]

Les théories déontologiques affirment que certains actes sont intrinsèquement mauvais, même s'ils visent des buts moralement appréciables. En déontologie, un acte est toujours évalué sans tenir compte de son résultat.

Agir avec et pour l'obligation est souligné dans la théorie éthique de Kant. Il a soutenu que le comportement moral devrait être indépendant des inclinations, des sentiments et des résultats.

Cela implique que l'impulsion à agir doit se fonder sur le devoir. La morale devrait offrir un ensemble de principes rationnels (règles) qui orientent et restreignent l'action indépendamment des volontés et des aspirations individuelles.

Ainsi, nous pouvons affirmer que la théorie déontologique est centrée sur la responsabilité et le but des actions personnelles. Selon certains auteurs, la déontologie est dérivée du terme devoir et considère que le jugement moral doit être fondé sur la conduite plutôt que sur ses résultats. [419]

Cette théorie base sur deux principes :

- Nous devons agir sur la base de la bonne volonté plutôt que sur des motifs uniquement liés à notre intérêt personnel et qui profitent aux dépens des autres;
- nous ne devons jamais traiter les autres comme des moyens d'atteindre nos propres fins sans en prendre en compte, ni comme des fins en soi.

Il est important de noter qu'une autre distinction entre les théories de l'utilité et de la déontologie repose sur leur structure : l'utilitarisme cherche à promouvoir le bien au maximum, alors que la déontologie se concentre davantage sur la prévention des actions moralement inacceptables. [420]

Dion (2012)[421] rajoute que la motivation derrière une activité détermine si elle est bonne ou mauvaise, et non le résultat. De plus, selon l'auteur, un deuxième principe éthique kantien

[418]Bah, H. (2011). Particularisme éthique et réalisme: l'éthique déontologique (médicale) à l'épreuve du droit du «parent payeur» en Afrique». Éthique et famille. Paris: l'Harmattan vol. 2, p. 103-118.
[419] Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable Thèse de doctorat. Université du Droit et de la Santé-Lille II. P176.
[420]Byars, S. M., and Kurt S. (2018). Business Ethics.Open Stax College, Rice Universit. P :52.
[421]Lahrizi, F. A. (2015). Une analyse multi niveaux de l'éthique organisationnelle: Une étude exploratoire menée auprès de 25 dirigeants québécois. HEC Montreal (Canada), 2015. P : 14.

suppose que chaque personne doit toujours être considérée comme ayant librement établi ses propres objectifs.

1-4-3- L'éthique de vertu ARISTOTE :

Selon cette perspective[422], l'éthique est fondée sur l'idée qu'une personne doit agir d'une certaine façon, montrer des vertus et remplir ses devoirs et ses engagements afin de devenir le genre de personne qu'elle souhaite être. [423]

Aristote nous offre plusieurs critères pour élucider le concept de vertu. Tout d'abord, nous dit-il, *la vertu est un caractère de l'âme et non du corps qui se divise en vertu intellectuelle et vertu morale*. [424]

Le premier est la prudence, l'intelligence et la sagesse, tandis que le second est la modération et la libéralité. Aristote souligne aussi que la vertu morale résulte de l'habitude, mais la vertu intellectuelle est apprise.

Pour le dire autrement, nous sommes nés avec la capacité d'acquérir les vertus que nous affinons par la pratique afin d'être heureux. En raison de cette connexion au bonheur, la vertu est un concept qui traite des récompenses et des pénalités et dictera comment on devrait se comporter afin d'atteindre le résultat souhaité. [425]

Le système éthique qui peut être caractérisé comme vertu, Aristote croyait qu'une personne accomplirait le bien et serait content quand ils ont agi en conformité avec la vertu. Faire le mal apporte malheur et mécontentement, ce qui entraîne des rêves non réalisés et une vie de pauvreté.

Il est donc essentiel que les individus vivent selon la vertu, ce qui n'est possible qu'en cultivant les vertus pour parvenir au bonheur et à l'épanouissement, ce bonheur était perçu comme l'objectif suprême.

---

[422]Chaplais, C. (2019). Formation et déontologie de l'auditeur Thèse de doctorat. Université Clermont auvergne. P.207.

[423]Lahrizi, F. A. . (2015). Une analyse multi niveaux de l'éthique organisationnelle: Une étude exploratoire menée auprès de 25 dirigeants québécois. HEC Montréal (Canada). P : 15.

[424]Drolet, M. J. (2014). De l'éthique à l'ergothérapie: La philosophie au service de la pratique ergothérapique 2e édition. PUQ. P66.

[425]Potvin, M. J. (2014). Guider la pratique et la formation éthique des professionnels de la santé: établir les fondements du modèle de la déontologie réflexive (MDR).

Tout autre aspect, comme la vie civique ou la prospérité, n'a été véritablement valorisé et bénéfique que par l'application des vertus. L'application des vertus est la voie la plus certaine pour atteindre le bonheur.[426]

1-4-4- L'éthique de responsabilité :

L'homme a de nombreuses responsabilités[427] et qu'il est difficile de les remplir toutes, l'éthique de la responsabilité est exigeante. En conséquence, l'homme de responsabilité doit choisir entre accepter des responsabilités et les décliner. Dans toute situation où les gens sont évalués en fonction de leur comportement, seule l'éthique de la responsabilité serait conseillée. [428]

Le concept de responsabilité, selon Paul Ricoeur (1990), "implique que quelqu'un assume les conséquences de ses actes, c'est-à-dire qu'il prend sur lui certains événements pour venir en tant que représentants de lui-même, même si elles n'ont pas été expressément prévues et intentionnées; ces événements sont issus de ses actes, malgré lui". [429]

Le terme responsabilité est fréquemment utilisé dans son sens juridique, faisant alors référence à une notion d'obligation, voire de culpabilité. Effectivement, la responsabilité juridique implique l'obligation de rendre compte d'un acte ou d'une omission, en réparant ses conséquences (responsabilité civile) et en faisant face à une sanction (responsabilité pénale). On essaie de se libérer de cette responsabilité, ou de s'en protéger en souscrivant une assurance.[430]

L'éthique de la responsabilité nous encourage à parler de responsabilité parce que, contrairement au concept d'équilibre, elle nous place dans ce cadre moral et évoque quelque chose qui ne serait pas légalement sanctionné s'il y avait une violation mais qui engage fortement la personne qui se reconnaît dans sa relation aux autres et au monde car le but ici n'est pas tant de sanctionner des actes que ont déjà été commis, mais plutôt pour prévenir les effets néfastes de ces actes.[431]

[426]Derome, L. (2020). Bonheur et vertu «achevée» dans les éthiques. Science et Esprit, vol. 72, no 1-2, p. 73-86.
[427]Jonas, H., & Vaillancourt, Y. (2007). Le principe responsabilité. Les éditions CEC. P13.
[428]Lahrizi, F. A. (2015). Une analyse multi niveaux de l'éthique organisationnelle: Une étude exploratoire menée auprès de 25 dirigeants québécois. HEC Montréal (Canada). P : 16
[429] Ricœur, P. (1990). Soi-même comme un autre. Éditions du Seuil, Paris, p : 341.
[430]Sève, B. (1990). Hans Jonas et l'éthique de la responsabilité. Esprit. p. 72
[431]Müller, D. (1998). « Les éthiques de responsabilité dans un monde fragile ». Les Editions Fides. France P.08.

1-4-5- L'éthique de conviction :

Le point de départ de cette conception est que l'objection de conscience repose sur une obligation morale qui conduit une personne à refuser d'obéir à une loi ou à un ordre qu'elle estime contraire aux exigences de sa conscience. Il est convaincu que s'il obéissait, il serait complice et donc coupable d'une injustice flagrante contre la dignité humaine. [432]

Il s'agit de reconnaître son obligation envers les autres et de refuser de se donner un quelconque privilège exclusif. Par conséquent. Quand quelqu'un suit une éthique de conviction, il se comporte en fonction de ses propres idéaux, quelles que soient les répercussions de ses actions. Pour cette raison, l'éthique individuelle doit permettre à chacun de comprendre ses responsabilités.

Selon MERCIER, Samuel[433]un comportement éthique doit satisfaire aux trois conditions suivantes :

- être valide universellement, et ceci de façon constante : Cet impératif s'exprime donc d'abord comme exigence d'universalité. Il repose sur une obligation de bien faire et sur des règles contraignantes à destination universelle ;

- respecter les êtres humains comme individus ;

- être acceptable pour tout être rationnel, de telle sorte que si les rôles étaient inversés, les parties concernées seraient toujours d'accord.

[432] Koren, R. (2008). «Éthique de conviction» et/ou «éthique de responsabilité». Tenants et aboutissants du concept de responsabilité collective dans le discours de trois quotidiens nationaux français. Questions de communication no 13, p. 25.

[433] Mercier, S. (1997). Une contribution à la politique de formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises. Thèse de doctorat. P : 134.

Section 2 : Ethiques des affaires et son importance pour l'entreprise :

L'éthique des affaires est devenue une préoccupation importante pour les organisations dans un monde économique de plus en plus complexe et interconnecté. En plus des simples exigences de la loi et le respect des réglementations, c'est un ensemble de normes et de croyances qui dirige les actions, les comportements et les choix à l'intérieur de l'entreprise.

Cette section parlera en détail l'importance de l'éthique des affaires pour les organisations, en soulignant les avantages tangibles qu'elles offrent en termes de confiance des parties prenantes, de réputation et de succès à long terme.

Ajoutant à cela, nous découvrirons les théories fondamentales de l'éthique des affaires, qui offrent un cadre conceptuel pour comprendre et évaluer les dilemmes moraux auxquels sont confrontées les entreprises.

Sachant que l'éthique des affaires est nommée de plusieurs appellations, comme l'éthique de gestion de l'entreprise, l'éthique dans l'entreprise[434], l'éthique des affaires, dans notre étude nous orientons vers l'appellation de l'éthique des affaires ou l'éthique dans l'entreprise ou même l'éthique de l'entreprise[435].

2-1- Fondements théorique et définitions :

Les multiples affaires scandaleuses de plus en plus couvertes par les médias nous ont révélé certaines facettes brillantes du monde des affaires moins intègres. Ces scandales ont également participé à la montée de cette conscience éthique que le monde des affaires devra progressivement développer.

Les consommateurs et un nombre croissant d'actionnaires le réclament, et puisque ces deux groupes constituent deux des trois parties prenantes à contenter, il est crucial de rester à l'écoute et surtout de passer à l'action. Ainsi, l'intégration de l'éthique et la mise en œuvre de mesures pour garantir son application deviennent progressivement des enjeux majeurs pour l'entreprise.

[434]Courrent, J. M. (2003). Ethique et petite entreprise. Revue française de gestion, no 3, p. 139-152.
[435]Dion, M. (2007). L'éthique de l'entreprise. Les Editions Fides. P.08.

Capron et Quairel (2007)[436] voient que dans les sociétés humaines, l'activité économique a toujours été menée en relation avec les tensions entre deux pôles extrêmes : la prédation des ressources naturelles et humaines et la contribution à la satisfaction des besoins de population ; En d'autres termes, une tension entre la nécessité de produire des biens et l'acceptabilité des risques qu'ils comportent.

Selon P. Gregory[437] Depuis le milieu des années 1980, on comprend clairement l'importance de l'aspect éthique de l'activité commerciale. Cela peut être attribué à un déclin des réglementations économiques ou à la légitimité de la mention de l'éthique des affaires dans les mœurs sociales.

Pour eux, promouvoir l'éthique dans le milieu de travail et des affaires est une stratégie raisonnable puisqu'elle atténue les crises, les désordres et la corruption qui menacent la société.

Pour illustrer cela, ils attirent l'attention sur la nécessité croissante de s'assurer que le comportement peut être correctement prédit dans un contexte social en évolution rapide à la suite des progrès technologiques, de l'expansion du consumérisme et des préoccupations environnementales.

De ce fait l'entreprise, aujourd'hui, doit tenir compte des valeurs et normes de la société dans laquelle elle opère et agir dans l'intérêt de toutes les parties prenantes: actionnaires, employés, partenaires, clients, communautés[438].

On peut appréhender l'éthique de l'entreprise sous deux angles ; soit en percevant l'éthique des affaires comme celle liée à la fonction commerciale de l'entreprise, c'est-à-dire la vente et la concrétisation des contrats. Ou on peut comprendre la question de l'éthique des affaires comme celle relative à l'ensemble de l'entreprise. Dans cette seconde interprétation où l'entreprise est perçue comme étant entièrement dédiée à la réalisation de transactions, le champ de la réflexion englobe alors toutes les actions et secteurs d'activité de l'entreprise.

[436] Pasquero, J. (2007). Commentaire: Éthique des affaires, responsabilité sociale et gouvernance sociétale: démêler l'écheveau. Gestion, vol. 32, no 1, p. 112-116.
[437] Kletz, P. L'éthique de l'entreprise peut-elle constituer un objectif managérial pertinent? La formalisation de l'éthique dans l'entreprise: la confusion du vrai et du bien. 1997. Thèse de doctorat. HEC PARIS. P : 23
[438] Martinet, A. C., et Payaud, M. A. (2007). Formes de RSE et entreprises sociales. Revue française de gestion,no 11, p. 199-214.

L'idée d'une éthique des affaires est le résultat de la détermination politique des gestionnaires à définir et diriger les actions de leurs employés. Lorsque des conflits ou des changements de valeurs surviennent dans le cadre de leur travail professionnel, ces principes visent à donner aux employés des recommandations claires sur la façon de les gérer.

De ce fait On peut alors définir l'éthique des affaires *« comme l'ensemble des règles objectives, formalisées et affirmées par les dirigeants»*[439].

L'éthique des affaires c'est "les règles de conduite qui favorisent la conformité de ses acteurs aux normes sociales communes." Ce guide peut néanmoins aborder un certain nombre de sujets : selon qu'une approche éthique aboutit à la diffusion d'un document décrivant la position de l'entreprise sur le plan éthique, l'éthique au sein de l'organisation peut être explicite ou implicite, formelle ou informelle.[440]

D'après Pasquero[441], *« L'éthique des affaires consiste à respecter un ensemble de normes sociales que la collectivité reconnaît comme des biens moraux supérieurs et qui suscitent à la fois son adhésion et sa fierté. Pour les entreprises, elle est indissociable d'une culture du respect pour les parties prenantes, à la fois pour ce qu'elles sont et pour les intérêts qu'elles défendent »*

Selon Jean Moussé[442] (1989), *«l'éthique dans l'entreprise apparaît donc comme un guide permettant de se poser les bonnes questions au bon moment »*.

Pour Carroll (1989) : *« L'éthique des affaires traite du degré du bien et du mal véhiculé par les comportements, décisions ou actions des gens qui travaillent dans des entreprises ».*[443]

D'après Emerson (2009)[444] « *L'éthique fait référence aux valeurs morales et aux principes qui guident l'action et le comportement* ».

[439]Saielli, P. (2001). Analyse critique de l'éthique organisationnelle. Communication et organisation, no 20. Disponible sur : https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2586
[440]Mercier, S. (1997). Une contribution à la politique de formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises. 1997. Thèse de doctorat : 32
[441] Pasquero, J. (2005) « La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : le concept et sa portée », dans M.-F. Turcotte et A. Salmon. Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. Sillery, QC : Presses de l'Université du Québec, p. 112-143.
[442] Moussé, J. (1989). Fondements d'une éthique professionnelle, Les Editions d'Organisation, (1989). P : 12.
[443]Dessler, G. (2009) « La gestion des organisations » 2ième éditions ERPI p. 93
[444] Emerson, R.W. (2009). Barron's Business Law Hauppauge, New York: Barron's Educational Series, Inc.

Post, Lawrence et Weber (1999) pour eux « *L'éthique est une conception du comportement correct ou faux »*[445].

Spence et Van Heekeren (2005*)* conçoivent l'éthique comme*« un ensemble de règles, vertus, valeurs et principes normatifs qui informent et guident la conduite ».*

C'est l'idée de ce qui est bien et juste au sein d'une entreprise est une question primordiale. Elle concerne ce qui est bénéfique pour l'entreprise ou ce qui respecte la norme, la morale courante dans la société.

Mercier 2002[446] a interprété l'éthique des affaires comme *« la réflexion qui intervient en amont de l'action et qui a pour ambition de distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir ».* Ce même auteur ajoute que *l'éthique organisationnelle définit la manière dont l'entreprise intègre ses valeurs clefs dans ses politiques, pratiques et processus de décision*. Cela inclut également la recherche de la conformité à des principes légaux et l'adhésion à des règles internes.

Par conséquent, nous pouvons conclure que l'éthique des affaires est un domaine d'étude particulier qui se concentre sur les institutions, les organisations et les opérations commerciales tout en pesant le bien contre le mal. On considère qu'un aspect de l'éthique des affaires est l'accent mis sur les principes et les normes morales et les dilemmes moraux qui peuvent se produire dans le milieu de travail.

L'éthique des affaires vise à prévenir les abus, en reconnaissant que les entreprises et leurs modes d'opération jouent un rôle essentiel dans l'établissement de valeurs morales[447].

Ces lignes directrices éthiques concernent les pratiques, les structures et les politiques de l'entreprise. Cela signifie que l'éthique des affaires est une forme d'éthique appliquée ou d'éthique professionnelle. L'éthique des affaires peut également être définie *comme des codes de principes et de valeurs écrits ou non écrits, définis au sein d'une entreprise*[448].

[445]Daoust, M. K. (2014). Les sciences sociales devraient-elles être neutres ? : Le rôle des chercheurs (ses) face à la normativité du discours éthique et politique, de Weber à Putnam. Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de grade de maîtrise en philosophie option recherche. Université de Montréal P88.

[446] Coulon, R. (2006). Responsabilité sociale de l'entreprise et pratiques de gestion des ressources humaines. Revue de l'organisation responsable, vol. 1, no 1, p. 48-64.

[447]Saielli, P. (2001). Analyse critique de l'éthique organisationnelle. Communication et organisation, no 20. Disponible sur : https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2586

[448]SEPPÄNEN, Emmi. The effect of business ethics on buying behaviour.2013. P : 06.

L'éthique des affaires est généralement considérée comme un moyen de déterminer ce qui est bien et mal et, en fin de compte, de décider ce qu'il faut faire dans sa vie professionnelle.

Selon Ranjit, (2015) Le comportement éthique d'une entreprise reflète sa culture, un ensemble mutuel de valeurs morales et d'idéologies directrices profondément enracinées dans toute l'entreprise.

Un authentique projet d'éthique d'affaires devrait donc pouvoir faire saisir aux entreprises que la réflexion sur la signification des valeurs qui orientent leurs structures ne peut plus être entravée.

La conjoncture postmoderne actuelle est propice à la croissance de l'éthique des affaires, même si le climat politique l'exige. Puisque l'éthique consiste désormais à intégrer ses principes dans la culture de gestion d'une organisation plutôt que de le considérer comme un moyen simple de contrôler l'image de l'entreprise (en ne montrant que des codes ou des discours sans conviction). Pour y parvenir, les décideurs doivent consentir à un changement de perspective important.

L'éthique des affaires est donc présentée comme une nécessité[449], comme une réaction par rapport aux attitudes immorales présentes dans le monde des affaires.

En fin de compte, cela profite à l'entreprise. Cette préoccupation se manifeste par un désir de restreindre les abus liés à certaines résolutions d'entreprise ayant des conséquences néfastes pour la société et les individus.

L'éthique des affaires est considérée comme un levier essentiel pour la viabilité à long terme de l'entreprise. Cette entreprise ou organisation vise à établir un contrat de confiance avec ses travailleurs, actionnaires et clients par l'éthique; cela lui permet de formuler sa stratégie d'une perspective stable alors que son environnement change.

[449]Alvarado Granados, K. D. (2019). Éthique des affaires et conformité: de la gestion des risques à une culture d'entreprise. Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de Maîtrise en droit des affaires (LL.M.) Université de Montréal. P14.

TABLEAU N° 02-03 : déférentes publications et rapports sur l'éthique des affaires (1959-1995).

Année	Les jalons institutionnels
1959	Rapport de la Fondation Ford sur l'éducation universitaire en gestion, qui recommande d'élargir l'enseignement de la gestion à l'étude de l'environnement légal, social et politique de l'entreprise.
1963	Publication du livre de Joseph McGuire*« Business and Society »*, premier manuel scolaire approfondi sur ce thème.
1967	L'AACSB *« American Assembly of CollegiateSchools of Business »*, l'organisme qui accrédite les meilleures facultés de gestion aux États-Unis, modifie la section IVb de ses critères d'excellence pour y inclure la prise en compte de "l'environnement économique et légal" de l'entreprise, et celle des "influences sociales et politiques" sur la gestion.
1971	Création de la section « *Social Issues in Management »* au sein de l'Academy of Management, la grande association savante américaine des professeurs en management, par un groupe d'universitaires reconnus. Les chercheurs disposent désormais d'un lieu d'échanges permanent, au sein d'une organisation reconnue pour son excellence. Le domaine est ainsi légitimé. La section compte aujourd'hui un millier de membres actifs. Le Comité for Economic Development publie sa charte des responsabilités sociales des entreprises qui a eu un retentissement considérable.
1980	Fondation de la Society for Business Ethics, formée à l'origine surtout de professeurs de philosophie intéressés à l'éthique des affaires. Beaucoup n'ont pas de formation spécialisée en gestion, mais ils amènent avec eux la formation philosophique en éthique qui manquait aux professeurs de management.
1981	Publication de la déclaration sur la responsabilité sociale des entreprises par *le Business Roundtable*, une association de 200 présidents des plus grandes entreprises américaines.
1982	Lancement de la revue *« Journal of Business Ethics»*, la première revue académique spécialisée en éthique des affaires.
1984	La prestigieuse revue scientifique généraliste *« California Management Review »* fait du thème "entreprise et société" l'un de ses trois thèmes officiels (avec stratégie et affaires internationales).
1991	Lancement de la revue Business Ethics Quarterly, publiée par la Society for Business Ethics. Elle tente d'élever le niveau théorique des débats autour du concept d'éthique des affaires. Premier congrès d'I.A.B.S. *« International*

	Association for Business and Society », une association académique nouvellement fondée pour l'étude des liens entre l'entreprise, ses responsabilités sociales et l'éthique des affaires. Elle entend utiliser son autonomie pour favoriser l'innovation en matière de recherche et d'enseignement par l'approfondissement des concepts émergents et par l'internationalisation de ses intérêts scientifiques.
1993	Reprise et réorientation scientifique de la revue Business & Society par I.A.B.S., qui la définit comme "la seule revue académique avec comité de lecture anonyme qui se consacre exclusivement au domaine des relations entre l'entreprise et la société".
1995	L'Academy of Management reconnait le statut de "groupe d'intérêt" à ONE*« Organization and the Natural Environment »*, qui regroupe les professeurs de management intéressés plus particulièrement à la protection de l'environnement. Parmi ses objectifs figure l'étude du thème éthique des affaires et environnement.

Source : Pasquero J. (2000). Éthique et entreprises : le point de vue américain. In Marcel Côté et Taieb Hafsi (Eds.), Le management aujourd'hui: une perspective nord-américaine (anthologie du management), Québec : Presses de l'Université Laval, et Paris : Economica, pp. 369-393

2-2- L'importance de l'éthique pour l'entreprise :

Commençons par la citation de Gelinier[450]*«Si l'éthique impose le sacrifice d'intérêts à court terme, son respect favorise l'intérêt bien compris à long terme car celui qui triche une fois, dix fois ... est repéré comme tricheur, ce qui peut le conduire en prison, ou au moins lui valoir la méfiance de ses clients, ce qui tue la compétitivité»*[451].

De nos jours, l'éthique des affaires est un sujet très important dans le monde des affaires et les discussions et les débats relatives à l'éthique des affaires ont tendance à susciter beaucoup d'intérêt dans diverses disciplines.

[450] Elinier Octave, G.(1991). "Motiver par l'éthique de l'entreprise", Ressources humaines, Juillet, N° 24, P : 7
[451]azin, Y., et Garbe, E. (2020). Naissance de l'éthique des affaires en France, trajectoire historique d'une comète théorique. Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels, vol. 26, no 64, p. 67

Selon LEPINEUX (2003) [452] dans sa thèse de doctorat, le succès d'une entreprise dépend désormais de la référence à des valeurs supérieures comme l'honnêteté, le respect des autres et l'unité en plus d'adhérer aux lois du jeu économique.

Les profits et la performance ne sont pas annulés par l'éthique des entreprises; ils deviennent plutôt nécessaires sur le plan économique, car le public juge les entreprises en fonction de normes morales. Elle est démontrée par le comportement de chaque employé, les techniques de gestion et un ensemble de valeurs et principes que les gestionnaires et le personnel partagent.

Puisque l'entreprise opère et existe au sein de la société, constituant une partie d'un sous-système social, ses activités doivent contribuer à l'essor du bien-être sociétal. Pour perdurer dans la société, une entreprise doit acquérir l'estime sociale de cette dernière. Sans le respect, une entreprise ne peut acquérir des clients loyaux et fidèles.[453]

Autrement dit[454], lorsque les entreprises s'engagent dans la société, elles établissent un intérêt commun et une confiance mutuelle envers d'autres groupes. Cela est également vrai lorsque l'organisation s'engage avec les intervenants qui sont les parties prenantes.

Ces parties prenantes désignent les personnes et les organisations qui participent ou sont susceptibles d'avoir une incidence sur les stratégies opérationnelles d'une entreprise et qui sont connues aussi comme étant des intervenants. [455]

De plus, au cours du siècle dernier, le pouvoir de marché s'est transféré des producteurs et des vendeurs aux acheteurs et aux consommateurs, ce qui a accru l'influence des parties prenantes, en particulier les consommateurs. Dans cette situation, l'éthique et les valeurs sont des composantes essentielles d'une organisation qui réussit.

Il est essentiel de comprendre que, dans le contexte actuel, chaque entreprise bénéficie d'un capital intangible composé de relations basées sur la valeur et la confiance qui favorisent sa croissance. Pour gagner le respect et la confiance de ses partenaires, l'entreprise nécessite un ensemble de valeurs que seule l'éthique peut lui apporter.

[452]Lepineux F., (2003). Dans quelle mesure une entreprise peut-elle être responsable a l'égard de la cohésion sociale ? thèse de doctorat es sciences de gestion, conservatoire national des arts et métiers. PARIS. p. 43.
[453]Paswan, R, K. (2015). Rôle of ethics in modern business: an important key aspect of the concern. vol. 201, P :09. Disponible sur : http://www. International seminar. org/XIII_AIS/TS,
[454] Freeman, R.E. (1984). Strategic Management: AStakeholder Approach Marshfield, MA :Pitman Publishing
[455]Mcfarlane, Donovan A. (2013). The importance of business ethics to small ventures. Entrepreneurship and Innovation Management Journal, vol. 1, no 1, p. 50-59.

L'éthique des affaires est également cruciale parce que les entreprises doivent se comporter de manière éthique pour survivre, et non pas parce qu'il s'agit d'une bonne chose à faire ou d'un acte de bonne foi.

La prise de conscience à long terme, des dangers environnementaux et des obligations d'une entreprise envers ses employés et tous ceux qui sont touchés par ses décisions est un autre moyen pour l'éthique au niveau de l'entreprise de permettre la surveillance de l'environnement, qui est de plus en plus endommagé.[456]

Après Falise et Régnier (1992)[457], montrent que la question « *éthique est bien devenue une question centrale de notre temps et qu'elle conditionne le futur. Elle exprime, en effet, l'attente d'une société bousculée par des changements de tous ordres, confrontée de ce fait à un avenir incertain, soucieuse par conséquent de maîtriser ces évolutions, de les orienter en vue d'un mieux-être des hommes* ».

L'éthique commerciale est essentielle pour façonner la réputation d'une entreprise, ce qui a un impact important sur l'entreprise et sur la communauté en général. D'autres sont déterminés à agir de façon morale et à établir des codes de conduite auxquels les employés doivent adhérer, tandis que beaucoup d'entreprises sont devenues synonymes de comportement éthique en se contentant de suivre la loi et la réglementation.

Continuons avec le concept de l'image d'entreprise. Certains auteurs pensent que la conduite des affaires de façon éthique est une condition préalable. Ils accordent une attention particulière aux préoccupations environnementales et soulignent l'importance de l'image publique de l'entreprise, dont certaines sont inévitablement ciblées par des clients potentiels.

Le plus petit scandale public auquel une entreprise est impliquée risque cependant de ternir sa réputation auprès du public et toutes les répercussions négatives qui s'ensuivent. Par contre, l'éthique est un moyen de se faire connaître et de présenter une image positive de l'entreprise qui reflète les qualités prétendues de ses produits et de ses pratiques[458].

[456]Debbab, T. (2015). La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise? Thèse de doctorat. Aix-Marseille. P : 49.
[457]Falise, M., & Régnier, J. (1992). Repères pour une éthique d'entreprise. Université Catholique de Lille, Centre d'Ethique Contemporaine : 12.
[458] Kletz, P. (1997). L'éthique de l'entreprise peut-elle constituer un objectif managérial pertinent? La formalisation de l'éthique dans l'entreprise: la confusion du vrai et du bien. Thèse de doctorat. HEC PARIS. P : 35.

Les auteurs affirment que le développement de l'éthique des affaires est un processus graduel. En réalité, il s'agit d'une éthique de l'action tangible. Son déploiement entraîne des coûts.

De plus, en donnant aux gestionnaires les renseignements et les ressources appropriés pour connaître, diagnostiquer et résoudre les problèmes éthiques et les difficultés qu'ils rencontrent, la pratique de l'éthique d'entreprise peut améliorer la prise de décisions éthiques.

2-3- Les grandes théories[459] de l'éthique de l'entreprise :

De nombreuses théories ont été développées pour aborder la question de l'éthique en entreprise. Il existe une multitude de modèles présentant diverses perspectives.

D'après MARCHILDON, Allison dans son travail de thèse doctorale *Vers une culture de l'éthique en organisation,* On peut essentiellement classer les théories de l'éthique des affaires en trois catégories : les modèles fonctionnalistes, les modèles de managériaux et les modèles éthiques.

2-3-1- Les modèles fonctionnalistes:

Les relations entre le monde des affaires et la société sont les premiers modèles à émerger des questions éthiques en gestion. Ces modèles sont fondés sur une approche positiviste de la gestion et peuvent être caractérisés comme fonctionnalistes[460].

D'après cette perspective, l'entreprise doit maintenir un équilibre avec la société. Pour l'entreprise, il est crucial de préserver cet équilibre tout en s'ajustant aux valeurs, évolutions ou contraintes sociétales.

Une excellente illustration de cette perspective est le concept de Preston et Post des "systèmes interpénétrés." Ce modèle a été créé au milieu des années 1970 et repose sur la façon dont les considérations socio-éthiques et économiques interagissent lors de la prise de décisions dans l'entreprise.

Ils différencient par la suite deux niveaux de la responsabilité des entreprises :

[459]Marchildon, A. (2002). Vers une culture de l'éthique en organisation: étude de deux cas. Thèse de doctorat. École des hautes études commerciales. France P : 29.
[460]Marchildon, A. (2002). Vers une culture de l'éthique en organisation: étude de deux cas. Thèse de doctorat. École des hautes études commerciales. France P : 31.

- d'une part les responsabilités de premier ordre : liées aux activités de l'entreprise telle que la production ou la prestation de services ;
- et d'autre part les responsabilités de deuxième ordre : liées aux effets négatifs entrainés par ses activités.

Pasquero (1995) [461] affirme que cette approche a été abandonnée parce qu'elle était trop réductrice et difficile à défendre, ainsi que parce qu'elle créait des ambiguïtés dans la pratique. Par exemple, où est la ligne séparant les responsabilités qui appartiennent à l'entreprise de celles qui sont plus de la responsabilité des institutions sociopolitiques.

2-3-2- Les modèles éthiques :

Pasquero (1995) [462], explique que les modèles éthiques s'appuient sur une idée ou un principe pour établir les fondements doctrinaux nécessaires à l'élaboration d'une conception contemporaine des relations entre l'entreprise et la société.

Pour lui ça facilite l'évolution constante des recherches dans ce domaine et stimulent le progrès des méthodes de gestion. Cette perspective a particulièrement engendré le modèle droits-obligations inspiré de Kant, la théorie des vertus issue d'Aristote, et le modèle contractuel provenant de Hobbes.

Bien que cette méthode soit fondée sur une compréhension approfondie de la philosophie éthique, elle est plus difficile à mettre en pratique même si elle présente des possibilités intéressantes pour une discussion approfondie au niveau théorique.

2-3-3- Les modèles managériaux :

Selon Pasquero, les modèles managériaux tiennent compte de l'environnement d'une organisation en fonction de la signification de ses acteurs. Elles sont actuellement au centre d'une vaste recherche théorique.[463]

Parmi ces modèles, la théorie des partie prenante est la plus importante. Le modèle de la partie prenante est une théorie de l'éthique et de la gestion organisationnelle qui aborde la

[461] Pasquero, J. (1995), « éthique et entreprises : le point de vue américain », dans le management aujourd'hui : une perspective nord-américaine, les Presses de l'Université Laval, Québec, p.383.
[462] Pasquero, J. (2000), « Éthique et entreprises : le point de vue américain. In Marcel Côté et Taieb Hafsi (Eds.) », Le management aujourd'hui: une perspective nord-américaine (anthologie du management), Québec : Presses de l'Université Laval, et Paris : Economica, pp. 369-393
[463] Pasquero, J. (2007). Commentaire: Éthique des affaires, responsabilité sociale et gouvernance sociétale: démêler l'écheveau. *Gestion*, vol. 32, no 1, p. 112-116.

moralité et les valeurs dans la gestion d'une organisation. Sa pierre angulaire est de maintenir la légitimité de l'entreprise aux yeux de ses parties prenantes[464].

La théorie des parties prenantes constitue la théorie la plus importante de ces modèles. C'est une théorie du management organisationnelle et éthique des affaires qui traite de la morale et des valeurs dans la gestion d'une organisation, le fondement du modèle des parties prenantes repose sur le maintien de la légitimité de l'entreprise auprès de ses intéressés, Cette théorie a intégré une dimension sociétale à la stratégie d'entreprise, permettant ainsi une réflexion éthique sur le rôle de l'entreprise moderne.

Ce modèle a pris une importance croissante en gestion puisque il est plus facile à mettre en pratique[465].

Section 3 : La relation entre éthique des affaires et la culture de l'entreprise :

La culture d'entreprise et l'éthique sont fortement liées. Alors que la culture d'entreprise définit le cadre dans lequel ces principes sont mis en œuvre, l'éthique décrit les principes et les valeurs morales qui guident la conduite d'une organisation.

Nous verrons comment une culture d'entreprise forte et optimiste peut promouvoir un comportement moral alors qu'une culture anarchique et désordonnée peut favoriser un comportement contraire aux principes de l'éthique. Afin de garantir l'intégrité et la responsabilité au sein de l'entreprise, nous examinerons l'importance de la responsabilisation éthique, de la communication ouverte et de la mise en œuvre des contrôles.

Nous tenterons aussi de clarifier que que les règles et les processus ne peuvent à eux seuls faire respecter l'éthique. Il doit devenir une partie intégrante de l'identité et des opérations de l'entreprise en étant complètement et véritablement intégré dans la culture.

3-1- La notion de la culture de l'entreprise :

L'emploi du terme culture d'entreprise dans les ouvrages spécialisés en management est relativement récent. On peut notamment la dater de la fin des années soixante-dix grâce à

[464] Mankouri, I. M. (2017), La contribution des auditeurs internes à l'application des codes d'éthique des entreprises socialement responsables: Cas de l'Algérie. Thèse de doctorat. P :83.
[465] Marchildon, A. (2002). Vers une culture de l'éthique en organisation: étude de deux cas. Thèse de doctorat. École des hautes études commerciales. France. P : 30.

l'article de SILVERZWEIG et ALLEN publié en 1976.[466] Cependant, les auteurs dans les domaines de l'organisation, de la sociologie et de la psychologie ont invoqué la notion à travers différents synonymes, tels que le climat social, le style de gestion et la culture organisationnelle, bien avant.[467].

D'âpres autres auteurs[468] La gestion des entreprises européennes a adopté la notion de culture d'entreprise, créée par le milieu des affaires américain.

Comprendre les origines de cette idée et son importance pour l'entreprise exige une compréhension des circonstances sociales et économiques particulières de l'époque où elle est apparue pour la première fois, soit dans les années 1970 et 1980.

La crise économique et la réorganisation industrielle des années 80 ont eu un impact significatif sur les entreprises européennes, tandis que les concurrents japonais ont constitué une menace pour les entreprises américaines dans les années 70.

Les gestionnaires des entreprises en Europe étaient confrontées au défi de revaloriser l'image de leur société grâce à une démarche plus centrée sur l'humain, tout en cherchant à trouver une façon d'engager le personnel employé. La résolution a été apportée par la culture organisationnelle.

Y'a beaucoup d'auteurs qui on parlé de la culture d'entreprise ; on va essayer de donner quelques définitions à ce terme :

Apres Tylor (1924) a été l'un des premiers à aborder la notion de culture, l'envisageant comme *« étant un tout fait de savoir, d'art, de morale, de droit, de foi et de coutumes justifiant un certain comportement des individus appartenant à une société donnée ».*

Dans son livre Organizational Culture and Leadership, Edgar Schein définit la culture d'entreprise comme : « *un ensemble des hypothèses fondamentales qu'un groupe a inventé,*

[466]Silverzweig S.; Allen Rf. (1976) : "Changing the corporate culture" Sioan management, printemps, pp. 33-49.
[467] Pettigrew, A.M. (1979) : "On studying organizational cultures" Administrative Sciences Quaterly, vol. 24, pp. 570-580
[468]Mateescu, V. (2008). Le management interculturel en Roumanie: le cas des investissements directs étrangers des PME étrangères. Thèse de doctorat, P : 81.

découvert ou constitué en apprenant à résoudre ses problèmes d'adaptation à son environnement et d'intégration interne »[469]

G.N Fischer (1991) quant à lui définit la culture comme étant « *l'ensemble des normes, des valeurs, des comportements qui traduisent le mode de vie d'un groupe et d'une société ».*

Une autre définition qui est très importante celle de Edgar Schein (1984)[470] Celui-ci propose sa définition de la culture organisationnelle : *«La culture organisationnelle est un modèle de postulats élémentaires, inventés par un groupe donné, découverts ou développés en vue de résoudre ses problèmes d'adaptation externe et interne, et qui ont été jugés suffisamment efficaces pour être enseignés à de nouveaux membres en tant que procédure adéquate pour percevoir, penser et ressentir face aux problèmes posés».*

La culture d'entreprise est définie par Aktouf *« Comme un ensemble de croyances, de valeurs et de normes partagées par le membres d'une organisation. Elle donne eux employés et aux dirigeants un sentiment d'appartenance en leur permettant d'adhérer à une vision commune de ce qui est l'organisation »*[471]

Selon d'autres auteurs, la culture de l'entreprise est fondée sur les valeurs que tous ses employés détiennent. Les solutions apportées par l'entreprise aux problèmes qui se posent dans le cadre de ses opérations se reflètent dans les idées qui orientent le comportement de ses membres.[472]

Cela nous amène à dire que la culture d'une organisation est le recueil de valeurs, de croyances et de normes comportementales qui lui permettent de faciliter et de résoudre ses problèmes par-dessus tout, améliorant ainsi son rendement global ou sa performance de production.

De plus, la culture d'une organisation n'est considérée comme forte que si tous ses membres la partagent; si elle n'est que partiellement largement acceptée, elle sera jugée faible.

---

[469] Lehmann Lehmann-Ortega, L., Le Roy, F., Garrette, B., et Dussauge, P. (2013). Strategor-6e édition: Toute la stratégie d'entreprise. Dunod.Paris, , P 622

[470] Gao, H., et David, P. (2017). La culture organisationnelle des multinationales françaises en Chine. Risque managérial de l'hybridation. Marche et organisations, no 2, p. 51-81.

[471] Aktouf, O. (1990). Le Symbolisme Et La «Culture D'entreprise». Des Abus Conceptuels Aux Leçons Du Terrain. Chanlat, JF L'individu Dans L'organisation: Les Dimensions Oubliées. Québec, Canadá: Pul/ESKA. P. 553.

[472] Akanni, A. (1997). Culture D'entreprise Et Performance Ausenegal. Thèse de doctorat. Université de Caen. P : 45.

Selon Tabet Aoul. W, et Zerrouki. M.A, la culture d'entreprise se compose d'un large éventail de coutumes, de signes et de symboles. Cette catégorie comprend des caractéristiques diverses et décontractées, y compris les codes vestimentaires, les styles de socialisation, les méthodes de communication interne, etc. Par l'intermédiaire des canaux officiels et informels, les thèmes et les symboles d'une culture sont transmis à la personne, l'encourager à construire une perception intériorisée de ce qu'est l'entreprise.[473]

SAINSAULIEU Renaud[474] explique que la culture d'entreprise provient à la fois de variables externes à l'entreprise, variables externes en ce qu'elles tiennent compte des éléments socio-économiques qui contribuent à l'explication des phénomènes organisationnels et, par conséquent, à la culture d'entreprise. De plus, de variables externes que l'organisation développe et génère ses propres valeurs, qu'elles soient personnelles ou issues du passé de l'entreprise. Ces facteurs aident à comprendre et à observer l'orientation théorique et pratique que l'entreprise emploie.

On pourrait également dire que la culture d'entreprise représente un ensemble complexe et flou, qui permet à chaque personne de se reconnaître au sein de son organisation. Confrontées à un contexte incertain et de plus en plus compliqué, les entreprises s'efforcent d'exploiter au mieux leur potentiel humain, conscientes de sa valeur inestimable. Malgré des résistances de la part de certains intervenants, la culture d'entreprise apparaît comme une des solutions potentielles pour favoriser ce développement.[475]

3-2- Les composantes de la culture d'entreprise :

Pour Edgar Schein, la culture organisationnelle est « *l'ensemble des croyances et des convictions partagées par l'ensemble des membres de l'organisation qui déterminent inconsciemment et implicitement la représentation que celle-ci se fait d'elle-même et de son environnement »*[476]

Les éléments culturels se manifestent de diverses manières. Dans la multitude d'expressions utilisées pour caractériser les manifestations culturelles, certaines peuvent être sélectionnées

[473]Tabet Aoul. W, Zerrouki. M.A, « La culture d'entreprise : quel impact sur le bien-être des salariés au travail ? », Université de Tlemcen, Algérie, P 382.
[474]Sainsaulieu Renaud, (1995), Sociologie de l'entreprise organisation, culture et développement, édition Dalloz, 2 édition, Paris, P. 255.
[475] Barbinta, A. V. (2016). Aperçu Théorique Sur La Culture Organisationnelle. ActaTechnica Napocensis-Languages For Specific Purposes, vol. 16, no 2, p. 165-170.
[476] chein, E. H. (1991). Plaidoyer pour une conscience renouvelée de ce qu'est la culture organisationnelle. Pouvoirs et cultures organisationnels, p. 175

pour une compréhension globale assez précise du concept : les symboles, , les rituels et les valeurs……[477].

3-2-1- Les valeurs :

Selon Thevenet. *M « les valeurs découlent d'expériences vécues, chaque collectivité crée ses propres valeurs, par références à des codes externes existants »*[478]

Une valeur est une préférence entre deux attributs ou deux qualités au sens humain du terme. C'est un énoncé de ce qui doit être.

Une valeur, qu'elle soit philosophique, morale, sociale ou politique, a un fort potentiel d'investissement dans la mesure où son application se traduit par une profonde satisfaction; lorsqu'un tel objectif se matérialise, l'individu ressent un sentiment de succès.[479].

Selon certains auteurs, les valeurs sont les préférences collectives imposées par le groupe, les idées fondamentales et les normes qui précisent les comportements et les modes de pensée acceptables.

Il s'agit des codes comportementaux qui ont façonné l'histoire de l'entreprise et ses méthodes de gestion, tandis que les valeurs déclarées sont celles qui se reflètent dans le discours de l'entreprise. [480]

Les valeurs sont les principes directeurs de l'entreprise. Ils établissent son code de conduite, qui se reflète dans les descriptions de poste, le règlement interne et le système établi de récompenses et de pénalités. Les valeurs définissent les limites de la liberté, des tabous et des interdictions qu'il ne faut pas franchir.[481]

[477]Hofstede G . et all, (2010), « culture et organisation »,3éme édition, Pearson Education France, Paris,, P 19.
[478]Maurice, T. (2006). la culture d'entreprise, 5éme édition, édition : Que sais-je ? Paris, P.72.
[479]Devillard, O., et Rey, D. (2008). Culture d'entreprise: un actif stratégique. Dunod. Paris. P :49.
[480]Lehmann-Ortega, L., Le Roy, F., Garrette, B., &Dussauge, P. (2013). Strategor-6e édition: Toute la stratégie d'entreprise. Dunod. Paris. P 621
[481] Ortega, L., Le Roy, F., Garrette, B., &Dussauge, P. (2013). Strategor-6e édition: Toute la stratégie d'entreprise. Dunod. Paris. P 622.

3-2-2- les mythes :

D'après Pemartin[482], *« Le mythe correspond à une représentation mentale schématique, c'est une simplification de la réalité ayant un caractère non objectif*».

Les mythes sont généralement des récits, des anecdotes qui se propagent au sein de l'entreprise. Ces éléments peuvent être associés aux individus qui influencent ou ont influencé la vie de l'entreprise.

Dans ce contexte, le fondateur est fréquemment dépeint comme un héros qui a réussi à anticiper les événements et à démontrer une ténacité exceptionnelle. Ces récits peuvent également viser à maintenir les valeurs fondamentales de l'entreprise.[483].

Lorsque l'objectif initial et les preuves de développement de la société sont incarnés, ils évoquent des faits indéniables qui font une impression profonde et durable sur la culture d'entreprise. Ainsi, le comportement individuel reflète une variété de points de vue, y compris des préjugés et des stéréotypes communs.

3-2-3- Les symboles :

Les symboles représentent les intentions manifestés de l'entreprise pour communiquer un sens ou des valeurs aux actions.

Par exemple, une image peut représenter l'esprit d'équipe; cependant, examinons les indicateurs qui apparaissent, comme la localisation et la position des leaders, les exigences vestimentaires et la répartition entre hommes et femmes.

Les symboles englobent également les expressions extérieures à l'organisation, tels que les logos, les chartes de fournisseurs ou de clients.

Les symboles et signes, étroitement liés, donnent un aperçu relativement facile de la culture d'entreprise.[484]

[482]Willet, G. (1995). La convergence des techniques assure-t-elle la convergence sociale. Les autoroutes de l'information: Un produit de la convergence, p. 477.
[483]Darbelet. M, et all, « L'essentiel sur le management », 5éme édition, BERTI, Alger, 2009 et 2011, P 270.
[484] Le changement de la culture d'entreprise : Quelle(s) contribution(s) des relations sociales ? Mémoire d'expertise MBA MRH Sous la direction de Nicolas BERLAND disponible sur : https://mbarh.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/site/mba_rh/pdf/Travaux_anciens/Memoire_Dauphine_Culture_Relations_sociales.pdf

3-2-4- Les artefacts :

Les artefacts sont le reflet des réalités de l'exploitation quotidienne ; ils sont le résultat d'un style managérial, notamment en matière de contrôle et de délégation, et de comportements symboliques.

Profondément enracinées, elles peuvent se transformer en obstacles importants au changement ou en forces stratégiques particulières. Il couvre la façon dont les heures de travail sont programmées, comment les espaces de travail sont mis en place et comment les procédures sont communiquées.[485].

D'autre vision des artefacts de l'entreprise ceux sont les côtés visibles et tangibles d'organisations peuvent être divisés en artefacts du caractère matériel et immatériel.

Nous parlerons plus spécifiquement de ceux de nature matérielle qui façonnent l'image de l'organisation. Les exemples incluent les produits commerciaux, les rapports annuels, les brochures publicitaires, l'équipement technique et technologique, ainsi que l'architecture des bâtiments et de leurs intérieurs. Les artefacts physiques ont une grande influence sur leur environnement (partenaires, clients, employés). Ce niveau de culture d'entreprise est le plus facile à atteindre. Il reçoit souvent une grande attention.[486].

3-2-5- Les rites :

Selon MOSCOVIL.S, les rites « *ce sont des activités de tous les jours, systématiques et programmées dans la compagnie* »[487]

Les rites et routines, qui sont à l'intersection du réel et du prescrit, sont tous des pratiques connues qui signifient consensus et valeurs partagées. Il s'agit notamment de conventions, d'entretiens avec les employés dans le journal interne, de séminaires annuels et d'autres rites d'adhésion ou de reconnaissance, ainsi que de routines informelles apprises par l'expérience

[485]Chouki, M., et Persson, S. (2016). La médiation par les artefacts visuels: une source spécifique dans la génération des connaissances nouvelles en situation?. Management international/International Management / Gestiòn Internacional, vol. 20, no 3, p. 37-48.
[486]oschetti-Jacob, F. (2016). Création d'un artefact modulaire d'aide à la conception de parcours client cross-canal visant à développer les capacités des managers des entreprises du secteur du commerce Thèse de doctorat. PSL Research University. P.87 ;
[487] Dolan S. et autres, psychologie du travail et comportement organisationnelle, 2éme éd, éd Gaétan Marin, Québec, Canada. P. 389.

qui visent à contourner les processus ou à utiliser des recettes, souvent avec un objectif d'efficacité implicite.[488].

On peut également affirmer que les rites facilitent l'expression des mythes. Il s'agit d'actions récurrentes qui favorisent le rassemblement, et leur reproduction témoigne d'un désir de sécuriser, en affichant son affiliation à un groupe. [489]

3-3- Rôle et importance de la culture d'entreprise :

Une organisation établit des relations commerciales avec son environnement (consommateurs, fournisseurs, employés, autorités publiques, etc.) afin de prospérer. L'entreprise communique avec ces tiers par le biais de ces interactions. [490]

La culture s'exprime principalement à travers le langage, mais également par l'utilisation de mots, gestes et symboles. Elle se manifeste à chaque échelon de l'entreprise : dans les produits, les services, les publicités, les locaux, la direction et le personnel.

La culture constitue un outil de management très important[491], elle est rentrée dans le monde de management vers les années quatre-vingt, cela ne veut pas dire qu'auparavant les entreprises n'avaient pas de culture, mais c'est parce que c'est à ce moment-là seulement qu'elle devient un outil pertinent pour le management.

La culture d'entreprise permet ainsi de maintenir la cohésion, en rassemblant les collaborateurs autour du nom, des produits, des services, des clients, de l'image de marque, etc., pour devenir un facteur de performance en les inspirant et en les unissant.[492].

Selon les auteurs, la culture d'entreprise joue un rôle crucial à la fois dans l'optimisation de l'efficacité organisationnelle et dans la gestion des transformations, ce qui semble être déterminant pour le futur. [493]

[488]Godelier, É. (2009). La culture d'entreprise. Revue française de gestion, no 2, p. 95
[489] Lehmann-Ortega. L et all, (2013). « STATEGOR: toute la stratégie d'entreprise »,6éme édition, DUNOD, Paris, P 623.
[490]Cohendet, P., et Diani, M. (2003). L'organisation comme une communauté de communautés croyances collectives et culture d'entreprise. Revue d'économie politique, vol. 113, no 5, p. 697
[491]Lemaitre, N. (1984). La culture d'entreprise, facteur de performance. Revue française de gestion, vol. 47, no 48, p. 153-161.
[492] Dillen J. (2003). La culture de sécurité de l'entreprise, Codshe Do. P. 69
[493] BROMS H., GAHMBER G. H. (1983): « Communication to self in organizations and culture », Administrative Science Quaterly,vo128, pp.482-495.

Dès le début, il y a eu un lien entre la performance de l'entreprise et sa culture. La culture organisationnelle est reconnue comme une source possible d'avantage concurrentiel à long terme pour l'entreprise. Puisque la culture de l'entreprise est censée favoriser le bon état d'esprit pour encourager la performance des travailleurs.[494]

L'entreprise ne se limite plus à être un lieu de production et de distribution, elle est désormais une institution reconnue par la société qui assume d'autant mieux ses missions à mesure qu'elle se développe. Cependant, pour se développer, elle doit comprendre parfaitement sa culture et apprendre à la communiquer. [495]

Si on résume le rôle de la culture de l'entreprise au niveau interne et externe on pourra dire ce qui suit :

- La culture joue un rôle de facteur de socialisation : elle favorise l'intégration du personnel sans contrainte.

- Aussi, en tant que facteur de motivation : elle stimule l'engagement personnel et améliore donc l'efficacité des ressources.

- D'autre part, elle sert de vecteur d'identité et d'image : elle institutionnalise l'organisation. En contribuant à l'élaboration de l'identité de l'entreprise, en consolidant sa légitimité extérieure, et en instaurant une identité fédératrice et positive en interne.

- La culture est également un élément de performance économique : elle stimule, unit et génère ainsi des synergies. De même, elle peut assister une entreprise dans l'ajustement de ses pratiques managériales en fonction des particularités culturelles locales.

[494]Edgar H. S. (2004). Organizational Culture and Leadership, troisième édition, Jossey-Bass, San Francisco, p. 15.
[495] Gauchet M. Y. (l985) : « La communication dans l'entreprise, la communication et l'avantage concurrentiel», Humanisme et Entreprise, N° 302/27, pp,33-44.

3-4- La culture éthique dans l'entreprise :

Depuis de nombreuses années, l'éthique est un sujet brûlant[496]. Promouvoir une telle valeur dans les organisations est nécessaire de toute urgence non seulement pour suivre une tendance de gestion ou pour répondre aux exigences sociales et économiques, mais aussi, et peut-être plus important encore, comme un moyen pour l'organisation d'établir des relations de confiance et de légitimité, qui sont essentielles à sa durabilité et à sa crédibilité.

3-4-1- définition de la culture éthique de l'entreprise :

Selon Trevino (1990), La culture éthique est définie, comme *une portion de la culture organisationnelle qui influence les comportements éthiques des employés*[497].

L'auteur postule que les organisations peuvent affecter le comportement éthique de leurs membres en établissant des systèmes normatifs qui incluent à la fois des caractéristiques formelles et informelles.

Les lois, règlements, normes, politiques, leadership, programmes d'incitation et initiatives de formation sont des exemples de systèmes formels. Le comportement des pairs et les normes corporatives non dites sont des exemples de composantes de systèmes informels.

Le climat éthique est défini comme *« l'ensemble des perceptions partagées de ce qui est un comportement éthiquement correct, et de la manière dont les problèmes éthiques devraient être traités dans une organisation »*[498].

3-4-2- la nécessité de la culture éthique dans l'entreprise :

En grande partie, la culture éthique découle des processus organisationnels qui véhiculent les attentes de la direction en matière de conduites morales et de démarches pour résoudre les dilemmes éthiques. Elle exerce également une influence majeure sur les comportements et les postures des membres de l'organisation.

---

[496] Chouaib, A., et Zaddem, F. (2012). Le climat éthique au travail: pour promouvoir des relations interpersonnelles de confiance. RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise, no 1, p. 53-70.

[497] Lavorata, L. (1995). Influence des caractéristiques organisationnelles et individuelles sur le comportement éthique du vendeur. Revue Française du Marketing, vol. 3, no 4, p. 1989.

[498] Chouaib, A., et Zaddem, F. (2012). Le climat éthique au travail: pour promouvoir des relations interpersonnelles de confiance. RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise, no 1, p. 53-70

Par conséquent, l'éthique de l'entreprise imprègne sa culture, qui est l'expression extérieure de son identité et un ensemble de croyances et de valeurs que partagent tous ses employés. Il doit être inclus dans le "plan d'affaires", qui vise à établir un objectif unifié comme fondement des priorités et des méthodes d'action du groupe.[499].

L'éthique risque de rester une question largement personnelle et, par conséquent, d'avoir très peu d'impact organisationnel si elle ne fait pas partie d'une vision commune. Plus précisément, le projet d'entreprise est un instrument approprié pour cultiver un esprit plus éthique dans la culture de l'entreprise.

Encourage tous les intervenants de l'entreprise à adopter des normes éthiques afin d'influencer de manière significative leur processus décisionnel et de mieux prendre en compte les valeurs défendues.

L'étude des relations entre la culture d'entreprise et l'éthique peut se faire sous deux angles différents. D'un côté, la culture organisationnelle peut être perçue comme un facteur crucial pour l'institutionnalisation de l'éthique au sein des entités. D'autre part, on peut le percevoir comme le pilier de l'éthique d'entreprise, à tel point que les notions d'éthique et de culture sont parfois indistinctement associées.

Les études sur la culture organisationnelle ont vite fait de promouvoir l'idée selon laquelle *«la culture organisationnelle avait un grand potentiel pour améliorer l'éthique dans l'organisation».*

La culture et l'éthique ont d'abord été confondues lorsqu'elles ont pu faire référence à certaines valeurs communes au sein d'une organisation. Ces valeurs sont censées représenter des points de vue communs sur ce que sont le travail et les affaires et impliquent pour toutes les parties concernées.[500]

Après KERVERN Georges-Yve[501] *« L'éthique est la partie explicitée de la culture, qui concerne les règles du jeu relationnel entre acteurs et les valeurs qui vont présider au jeu de ces relations ».*

[499]Mercier, S. (1997). Une contribution à la politique de formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises. 1997. Thèse de doctorat. P : 28.
[500]Dionne-Proulx, J., et Larochelle, G. (2010). Éthique et gouvernance d'entreprise. Management Avenir, no 2, p. 36-53
[501]Kervern G.-Y. (1995). Eléments fondamentaux des cindyniques, Economica. P : 166.

Avec ses aspects axiologiques et déontologiques, c'est une convention que les professionnels utilisent pour déterminer les règles qui régissent leurs interactions entre eux et avec des partenaires extérieurs.

Selon MERCIER ; [502] *la culture organisationnelle est un concept clé pour étudier le comportement éthique. Qu'elle soit forte ou faible, la culture a une profonde influence sur les employés*.

Elle touche tous les aspects de la vie quotidienne, y compris la prise de décisions, l'attitude au travail et le système de promotion. Il est reconnu que les personnes et les organisations ont des personnalités, et que la culture a un impact important sur la vie des employés.

Les activités quotidiennes sont susceptibles d'être guidées par la culture, qu'elle soit considérée comme un instrument de domination ou un système de contrôle officieux au sein de l'entreprise.

L'éthique peut être au cœur de la culture d'entreprise mais les mythes, symboles, rites et coutumes qui construisent cette culture peuvent aller à l'encontre de l'éthique.

L'éthique d'une entreprise comprend une série de procédures et de règles qui lui permettent d'agir. La culture représente la façon dont l'entreprise est envisagée, elle se rapporte à la manière dont les actions ont été menées, sans toutefois donner d'explications sur les raisons.

Le climat actuel des affaires présente d'excellentes perspectives pour créer une culture d'entreprise qui transcende les systèmes juridiques et juridiques. Les auteurs suggèrent de favoriser une culture d'entreprise qui va au-delà de la simple motivation du personnel à respecter les lois et règlements afin d'atteindre cet objectif. Au contraire, une société qui est enracinée dans des principes moraux, c'est-à-dire qu'une culture conformiste ne peut exister sans une culture éthique.

On peut également affirmer que le climat que doivent cultiver les dirigeants devrait se baser sur une définition précise de ce qui est éthique au sein de l'entreprise et de ce qui ne l'est pas. Les entreprises doivent donc travailler sur la satisfaction en structurant l'éthique organisationnelle par le biais de divers instruments.

[502] Mercier S. "L'éthique dans les entreprises" Disponible Sur : http://mipms.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877018125

Les codes d'éthique et les chartes sont des outils pertinents pour propager la vision éthique de l'entreprise et pour ancrer l'importance des relations éthiques dans la gestion.

Section 4 : Ethique des affaires et parties prenantes de l'entreprise:

Durant les opérations et les interactions quotidiennes entre l'organisation et ses parties prenantes, l'éthique des affaires n'est pas seulement un concept théorique mais il doit être une réalité et une pratique. Les décisions et activités de l'entreprise ont un impact direct sur ses employés, clients, fournisseurs, actionnaires et la communauté locale dite parties prenantes.

L'objectif de cette section se focalisera sur le lien décisif entre les parties prenantes et l'éthique de l'entreprise. Nous étudierons comment les relations de l'entreprise avec ses nombreux partenaires peuvent être guidées par des normes éthiques qui favorisent le respect mutuel, la confiance et l'ouverture. Afin de clarifier les conséquences bénéfiques d'une approche éthique sur le rendement, la durabilité et la réputation de l'entreprise, nous montrerons aussi l'importance de prendre en compte les attentes et les intérêts de chaque partie prenante dans la prise de décisions.

Dans cette partie de travail, on essaye de mètre l'accent sur l'importance de l'éthique des affaires pour les entreprises qui cherchent à entretenir et préserver des relations durables et fructueuses avec leurs parties prenantes.

4-1- Origine du concept des parties prenantes :

Selon Preston et Sapienza, [503] la première mention du concept de parties prenantes remonterait à l'époque de la Crise aux États-Unis. C'est alors que la société General Electric distinguait quatre groupes principaux présentant des préoccupations : ses actionnaires, ses employés, ses clients et le grand public.

En 1950, soit près de vingt ans plus tard, Robert E. Wood, alors à la tête de Sears en tant que P.D.G., a déterminé que les clients, les employés, la communauté et les actionnaires représentaient, selon lui, l'ordre de priorité des quatre groupes liés à toute entreprise.

Par le passé, le terme « parties prenantes » a été utilisé dans la rédaction depuis une note interne de 1963 du Stanford Research Institute.

[503]Marchildon, A. (2002). Vers une culture de l'éthique en organisation: étude de deux cas. 2002. Thèse de doctorat. École des hautes études commerciales. P :32.

La définition qu'on en faisait à l'époque était la suivante "les groupes sans le soutien desquels l'organisation cesserait d'exister" était utilisée à l'époque.

Selon les chercheurs du Stan ford Research Institute, *« à moins que les dirigeants ne comprennent les besoins et les préoccupations de ces groupes de parties prenantes, ceux-ci ne pouvaient formuler des objectifs corporatifs qui allaient recevoir le support nécessaire pour assurer la survie de la firme »*[504]

4-2- Concepts et définitions des parties prenantes :

Il semble indispensable d'expliquer le terme de partie prenante et de positionner la théorie des parties prenantes en comparaison avec les autres théories organisationnelles.

Au cours des dernières années, de nombreuses études académiques se sont focalisées sur la notion de partie prenante. De nombreux livres et articles abordent des sujets liés à l'idée de parties prenantes, d'éthique et à la responsabilité sociale des entreprises.

Le terme « partie prenante » revêt de nos jours une signification et des valeurs considérables dans les études scientifiques en gestion ainsi que dans les discours actuels des entreprises à l'égard de la société.

La traduction française [505] la plus utilisée du terme « parties prenantes » est « parties prenantes ». Les expressions « parties concernées », « intervenants » ou même « ayant droit à » sont parfois utilisés à la place.

Ces traductions sont probablement moins expressives en français, mais plus précises dans l'esprit en anglais. Il est juste de dire que le terme "parties prenantes" élimine le conflit originel entre elles et les actionnaires, parfois appelés "actionnaires" dans le langage britannique[506].

Freeman (1984)[507] définit la partie prenante comme *«individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ».*

[504]Freeman, Edward R. (1997), « The politics of the stakeholder theory : some future directions », Business Ethics Quarterly, Oct., vol.4,4, pp.409-421.
[505]Capron M., Quairel-Lanoizelée F. (2004), Mythes et réalités de l'entreprise responsible- Acteurs, enjeux, stratégies, Paris : La Découverte. P321.
[506]Pesqueux, Y. (2006). Pour une évaluation critique de la théorie des parties prenantes. Décider avec les parties prenantes. Approches d'une nouvelle théorie de la société civile. Paris: La Découverte, p. 19.
[507] Freeman, E. (2000). Business ethics at the millennium.Business EthicsQuarterly, PP :169-180.

On peut ajouter à cette définition un certain nombre de définitions supplémentaires d'autres auteurs. Une caractéristique unit toutes ces définitions : elles situent les parties prenantes par rapport à l'entreprise. Par conséquent, l'idée d'entreprise devrait être au centre de la réflexion.

L'idée d'un intervenant dans une réflexion éthique des affaires a depuis été réutilisée dans de nombreux livres et articles dans le domaine des affaires et de la société.

Amedzro St-Hilaire[508] prend en compte la partie prenante comme acteur spécifique dès qu'elle possède une sensibilité morale.

Cet acteur utilise des interactions de pouvoir et de contrôle, est une entité économique impliquée dans des transactions à but lucratif, et est solidement ancrée dans les relations sociales qui définissent son identité. Elle fonctionne également selon un ensemble de valeurs culturelles, de codes éthiques et de règlements.

Un actionnaire aurait ainsi de nombreuses facettes, même si les méthodes conventionnelles ne prennent en compte qu'une à la fois.

Hill et Jones (1992)[509] affirment que les parti es prenantes sont *: « les groupes participants qui ont des revendications légitimes auprès de l'organisation ... ces groupes peuvent être à la fois les actionnaires, les gestionnaires, les employés, les clients, les fournisseurs, la communauté locale ou le public en général »*

TABLEAU N° 03-03: proposition de définitions de parties prenantes selon les auteurs :

Auteur	Définition de parties prenantes
STANFORD RESEARCH INSTITUTE (1963)	« les groupes sans le support desquels l'organisation cesserait d'exister » (cité par FREEMAN, 1984)
STURDIVANT (1979)	- « individus qui sont affectés par les politiques et pratiques de l'entreprise et qui considèrent avoir un intérêt dans son activité » –« tout groupe dont le comportement collectif peut affecter directement l'avenir de l'organisation, mais qui n'est pas sous le contrôle direct de celle-ci »

[508]Amedzro St-Hilaire, W-G (2011), L'adaptation organisationnelle dans les théories managériales et sociales, Presses de l'Université du Québec, Québec, p 132

[509] Hill, C. W. et Jones, T. M. (1992). Stakeholder-agency theory.Journal of management studies, 29(2), 131-154.

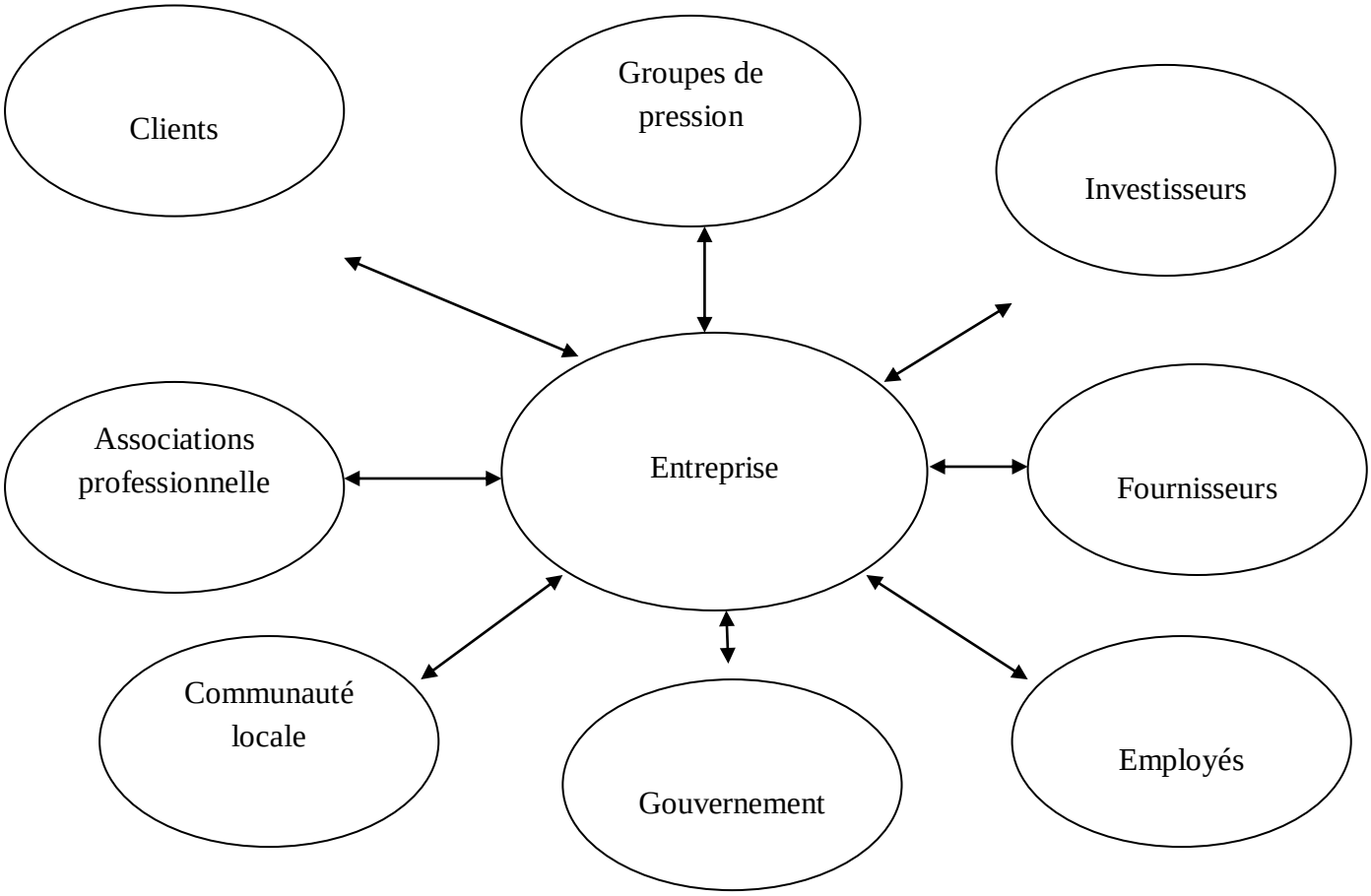
FREEMAN ET REED (1983)	- « groupes qui ont un intérêt dans les actions de l'entreprise » - sens restreint : « groupe ou individu dont l'entreprise dépend pour assurer sa survie »
FREEMAN (1984) HILL ET JONES (1992)	« individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels » « les participants possédant un droit légitime sur l'entreprise »
EVAN ET FREEMAN (1993)	« groupes qui ont un intérêt ou un droit sur l'entreprise »
CLARKSON (1994)	« encourent un risque en ayant investi une forme de capital, humain ou financier dans une firme » (cité par Mitchell et al. 1997)
CLARKSON (1995)	« personnes ou groupes qui ont, ou revendiquent, une part de propriété, des droits ou des intérêts dans l'entreprise et dans ses activités »
MITCHELL, AGLE ET WOOD (1997)	« possèdent au moins un de ces trois attributs : le pouvoir, la légitimité et l'urgence»
CHARREAUX ET DESBRIERES (1998)	« agents dont l'utilité est affectée par les décisions de la firme »
KOCHAN ET RUBINSTEIN (2000)	« apportent des ressources critiques, placent quelque chose de valeur en jeu et ont suffisamment de pouvoir pour affecter la performance de l'entreprise »
POST, PRESTON ET SACHS (2002)	« individus et éléments constitutifs qui contribuent de façon volontaire ou non à la capacité de la firme à créer de la valeur et à ses activités et qui en sont les principaux bénéficiaires et/ou en supportent les risques »

Source : Jean-Pascal Gond, Samuel Mercier, « les théories des parties prenantes : une synthèse critique de la littérature » disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/228772810_Les_theories_des_parties_prenantes_une_synthese_critique_de_la_litterature

D'après les experts, on peut classer les parties prenantes en trois catégories : primaires, secondaires ou publiques.

Les parties concernées principales comprennent les actionnaires, les fournisseurs, les employés, les investisseurs, et ainsi de suite. Les acteurs secondaires comprennent les médias, ainsi que les groupes d'intérêt ou de pression. Au final, les parties prenantes publiques englobent les gouvernements dans leur ensemble ainsi que les organisations de la communauté.

Figure N° 01-03 : Les parties prenantes de l'entreprise (adapté DONALDSON et PRESTON, 1995)



Source : MERCIER Samuel (2001), L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature, X ième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique 13-14-15 juin

4-3- La théorie des parties prenantes :

La théorie des parties prenantes a été le sujet dans plusieurs études de gestion au cours des dernières décennies, mais la littérature dans ce domaine n'est pas très cohérente.

Apres l'auteur Preble (2005)[510], L'idée de partie prenante trouve ses origines dans les années 1960, période durant laquelle elle était perçue comme une proposition controversée. C'est à cette époque que l'expression « partie prenante » a été utilisée pour la première fois.

Selon Jones (1995), les parties prenantes sont des éléments et des facteurs qui aident l'entreprise à atteindre ses objectifs et, par conséquent, les gestionnaires remplissent leurs obligations fiduciaires envers les actionnaires[511].

Du point de vue contractuel, il montre aussi que les entreprises qui concluent des ententes avec leurs parties prenantes fondées sur la confiance mutuelle et la collaboration ont un avantage concurrentiel sur celles qui ne le font pas. L'entreprise est considérée comme le centre d'un réseau de personnes et d'intérêts qui sont connectés.

Suite à cette théorie, les auteurs ont su mieux étudier l'environnement interne et externe de l'organisation afin d'intégrer et inclure les acteurs concernés dans l'élaboration de la stratégie. En d'autres termes, l'organisation doit se conformer à un environnement interne et externe qui subit des changements constants.

L'expansion de l'économie mondiale et la montée en puissance des groupes d'intérêt incitent les organisations à embrasser de nouvelles approches de planification stratégique.

Les auteurs Aggeri et Acquier (2005)[512] ont identifié quatre propositions qui représentent le cœur de la théorie des parties prenantes :

- Les parties prenantes ont des exigences envers l'entreprise. La représentation relationnelle de l'entreprise est exprimée dans cette proposition. L'entreprise établit

[510] Preble, J.F. (2005). Toward a Comprehensive Model of Stakeholder Management. Business and Society Review, Il O [4], 407-431.
[511] ones T. M. (1995). "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics", Academy of Management Review, vol. 20, n° 2, p. 404-437.
[512] Aggeri F., Acquier, A., (2005). La Théorie Des Parties Prenantes Permet-Elle De Rendre Compte Des Pratiques D'entreprise En Matiere De Rse ? Actes De La X ieme Conférence de L'aims, 0609 Juin, Angers.

des relations avec ses divers intervenants par le biais de ses opérations, que ce soit consciemment ou inconsciemment.[513]

- Toutes les parties prenantes n'ont pas la même capacité d'influence sur l'entreprise. La prémisse derrière cette proposition est que les diverses parties prenantes ne sont pas tous aussi importantes pour l'entreprise et n'ont pas le degré d'influence. L'entreprise n'est pas en mesure de répondre à toutes les demandes.[514].

- La prospérité de l'entreprise dépend de sa capacité à répondre aux demandes de parties prenantes influentes.
  Le but de gestion de ce concept le distingue des travaux plus normatifs sur la responsabilité sociale des entreprises et l'éthique commerciale. La responsabilité d'entreprise varie selon les parties prenantes et le type de demandes qu'elles ont. Il faut tenir compte des intérêts de ceux qui pourraient aider ou nuire aux efforts de l'entreprise pour atteindre ses objectifs.

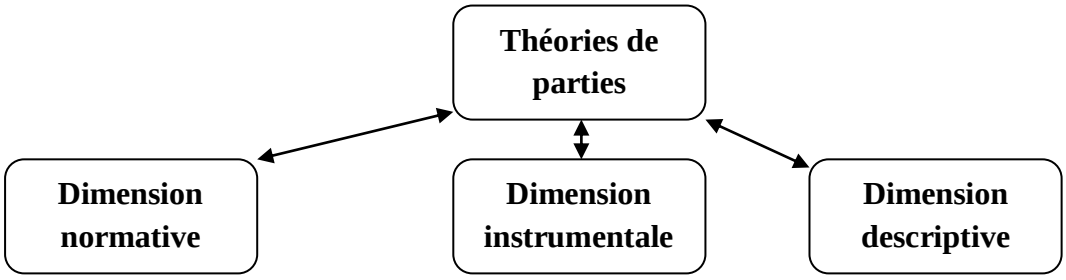
- La fonction principale du management est de tenir compte et d'arbitrer entre les demandes potentiellement contradictoires des parties prenantes.
  Il s'agit d'une suggestion qui conseille aux gestionnaires d'entreprise de cartographier les pressions exercées par des intervenants légitimes et importants, d'identifier ces intervenants, puis de mettre en œuvre des techniques de gestion appropriées.[515]

[513] Elouidani, A. et Oubihi J. Gouvernance d'Entreprise et Ethique: Quel Lien? Revue de Gestion et d'Économie, vol. 4, no 3, p. 282-291.
[514] Elouidani, A. et Oubihi J. Gouvernance d'Entreprise et Ethique: Quel Lien? Revue de Gestion et d'Économie, vol. 4, no 3, p. 282-291.
[515] Elouidani, A. et Oubihi J.. Gouvernance d'Entreprise et Ethique: Quel Lien? Revue de Gestion et d'Économie, vol. 4, no 3, p. 282-291.

4-3-1-Types de théories de parties prenantes selon Donaldson et Preston (1995) :

Donaldson et Preston (1995) distinguent trois types de théories de parties prenantes : théorie instrumentale, théorie descriptive et théorie normative**.**

Figure N° 02-03: Types de théories de parties prenantes selon Donaldson et Preston (1995)



Source : élaboré par nous même

4-3-1-1- Dimension normative :

Les fondements moraux de la théorie des parties prenantes sont mis en évidence par Donaldson et Preston (1995). Cette méthode implique de faire un lien avec les idées fondamentales les plus largement reconnues en philosophie. Cette méthode n'est pas la même que le fonctionnalisme des sciences sociales[516].

Ce genre de philosophie décrit les responsabilités éthiques des gestionnaires envers tous les parties prenantes, et non seulement les actionnaires[517].

Elle prescrit, les attitudes, les structures et les pratiques à adopter vis-à-vis des partenaires de l'entreprise afin d'équilibrer leurs intérêts conflictuels.

Selon cette théorie, la gestion d'une entreprise doit se faire dans l'intérêt de ses parties prenantes, qui doivent être reconnues et impliquées dans les décisions influant sur leur bien-être. Par ailleurs, il est affirmé que les dirigeants ont une obligation fiduciaire envers ces parties prenantes.

[516]Donaldson T., Preston L. E., 1995. The Stakeholder Theory Of The Corporation: Concepts, Evidence And Implications, Academy Of Management Review, 20 (1), P. 65-91.
[517]Mercier, S. (2001, June). L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique: une synthèse de la littérature. In Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique. P13.

4-3-1-2- Dimension instrumentale[518] :

Cette rubrique traite des différentes relations qui pourraient exister entre la réalisation des objectifs de rentabilité et la politique de gestion des parties prenantes. La prémisse de base est que, dans des circonstances normales, les entreprises qui s'engagent dans la gestion des parties prenantes seront plus efficaces en termes de croissance, de stabilité, de rentabilité et d'autres domaines[519]. En réalité, cette stratégie est dépendante car les résultats attendus dépendent d'un type particulier de comportement.

4-3-1-3- Dimension descriptive:

La dimension descriptive de la théorie des parties prenantes explique comment une organisation rassemble les divers intervenants et leurs intérêts. Selon l'environnement et la dynamique de pouvoir que les différents acteurs ont sur l'entreprise, il permet à l'organisation de se différencier[520].

Les managers agissent à l'intérieur de l'organisation tout en tenant compte des demandes et intérêts des nombreux acteurs, selon la théorie descriptive des intervenants. Le lien entre une organisation et son environnement est généralement décrit par cette notion[521].

Les auteurs notent ainsi que la théorie des parties prenantes a été utilisée pour décrire[522]:

- la nature de l'entreprise, c'est-à-dire la façon dont les actions organisationnelles ont un impact ou sont influencées par les parties prenantes,

- comment fonctionnent les procédures de gestion, c'est-à-dire comment les entreprises gèrent leurs relations avec les parties prenantes; en d'autres termes, comment les dirigeants considèrent avec succès les intérêts des parties prenantes.

[518]Mercier, S. (2001). L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique: une synthèse de la littérature. In Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique. P14.
[519] Mercier S., (2001). L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature. Xème conférence de l'association internationale de management stratégique, 13-14-15 Juin, Faculté des sciences de l'administration, université Laval, Québec.
[520]Mercier, S. (2001). L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique: une synthèse de la littérature. In Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique. P14.
[521]Damak Ayadi S., (2003). Théorie des parties prenantes : théorie empirique ou théorie normative ? in identification et maitrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion, Belgique.
[522]Mullenbach, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. La Revue des Sciences de Gestion, no 1, p. 109-120.disponible sur : http://firmetheories.e-monsite.com/medias/files/11-article-ppe.pdf

- comment les gestionnaires considèrent les intérêts des parties prenantes puisque leurs informations, valeurs et influence sont cruciales pour prévoir et prédire le comportement organisationnel,

- La manière actuelle de gestion de certaines entreprises, autrement dit, la description des pratiques d'entreprises concernant la responsabilité sociétale des entreprises.

4-4- Ethique d'entreprise et parties prenantes :

Les entreprises doivent intégrer leurs principes et obligations éthiques dans leurs activités fondamentales, selon les auteurs Konnola et Rinne [523]. La cohérence des opérations commerciales est nécessaire pour établir une réputation d'organisation responsable.

Ils rajoutent que tous les aspects de la responsabilité éthique doivent être reconnus, en particulier dans le cœur de métier de l'entreprise.

Nous allons expliquer quelques exemples des parties prenantes et l'impact de l'éthique de l'entreprise.

4-4-1- Les clients :

Les clients représentent le groupe de parties prenantes le plus crucial pour la prospérité d'une entreprise[524], car en l'absence de clients, les autres groupes de parties prenantes perdent leur pertinence.
Les entreprises doivent se concentrer sur le client, comprendre leurs valeurs et besoins, et veiller à les satisfaire et répondre. Si les principes éthiques d'une société et de ses clients divergents fortement, il est probable que le client quittera l'entreprise.

De nos jours, beaucoup d'autres facteurs liés au prix influent sur les décisions d'achat des consommateurs.

Les préoccupations environnementales et éthiques ont pris de l'importance au cours du processus d'achat. Il est également essentiel de se rappeler que les clients ont des droits en tant que consommateurs.

[523] Seppänen, E. (2013). The effect of business ethics on buying behaviour. Disponible sur : https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63526/The%20effec.pdf?sequence=1&isAllowed=y
[524] Cazal, D. (2011). RSE et théorie des parties prenantes: les impasses du contrat. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, (9). Disponible sur : https://journals.openedition.org/regulation/9173

4-4-2- Les gestionnaires :

Les gestionnaires sont un groupe de parties prenantes important puisqu'ils sont chargés d'utiliser les ressources humaines et financières d'une entreprise pour accroître sa rentabilité.[525]

Ils ne doivent pas agir de façon contraire à l'éthique ou illégale, ni chercher à atteindre des objectifs qui mettent en péril les intérêts des employés ou des actionnaires. Ils doivent se comporter moralement tout en tenant compte des demandes de la communauté et des membres de l'organisation.

Ils devraient également créer un lieu de travail qui réduit le stress et protège la santé et la sécurité des travailleurs. Enfin, elles doivent offrir aux travailleurs un juste équilibre entre leur vie personnelle et leur vie privée.

D'un autre côté, les gestionnaires sont souvent confrontés à des dilemmes moraux et éthiques au travail, notamment la malhonnêteté des employés, la tricherie ou le vol. Les cadres ont diverses options pour persuader les membres du personnel d'agir moralement. Ils peuvent, avant tout, soutenir les principes moraux qui guident la prise de décision des employés. En agissant d'une manière particulière, comme en étant véridiques, ils peuvent afficher ces valeurs.

4-4-3- Le personnel :

Les employés constituent également un groupe de parties prenantes essentiel, car l'entreprise ne peut exister sans eux. Ils travaillent pour cette entreprise pour un gain financier[526].

Les gestionnaires établissent souvent un certain nombre d'exigences de travail, y compris un code vestimentaire et une conduite polie. Les travailleurs doivent être dévoués à l'organisation pour laquelle ils travaillent.

En adoptant une conduite éthique, ils peuvent aligner leurs buts individuels sur ceux de l'entreprise. Les sociétés qui privilégient une démarche éthique estiment que leurs salariés sont plus investis dans leur réussite.

[525]Mullenbach, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. La revue des Sciences de Gestion, no 1, p. 109-120.
[526]Girard, C., et Sobczak, A. (2010). Pour une cartographie des parties prenantes fondée sur leur engagement: une application aux sociétaires d'une banque mutualiste française. Management Avenir, no 3, p. 157

Les employés doivent toutefois être traités avec équité, respect et dignité. Pour répondre aux attentes de leur personnel et agir moralement envers eux, les gestionnaires doivent établir un cadre professionnel qui les rémunère adéquatement pour leur travail.

Les gestionnaires ont également la responsabilité de donner l'exemple en matière de sécurité et de santé au travail.

4-4-4- Propriétaires et Actionnaires :

L'entreprise doit connaître ses fournisseurs et partenaires pour pouvoir fonctionner moralement. Pour les grandes entreprises, la chaîne d'approvisionnement peut être particulièrement longue, ce qui rend difficile de préciser ce qui se produit à chaque étape de la procédure.

La situation est d'autant plus compliquée que, fréquemment, les éléments les plus vulnérables de la chaîne d'approvisionnement sont

enclins à dissimuler leurs fautes et leurs difficultés. La meilleure façon d'éviter de tels problèmes est de maintenir un canal de communication ouvert et une confiance réciproque avec les partenaires et les fournisseurs. Le flux d'informations doit servir de canal de communication bidirectionnel.

La participation des parties prenantes aux processus décisionnels est la stratégie la plus efficace pour assurer une coopération responsable. Les deux parties sont prêtes à participer aux activités de l'entreprise dans ce cas.

4-4-5- La société :

Il est impératif pour chaque entreprise d'agir en tant qu'entreprise citoyenne responsable. Pour être efficace dans la société, cela doit également être profitable à celle-ci. L'entreprise échange mutuellement des paramètres pour ses opérations. D'après l'entreprise, les obligations essentielles comprennent le versement d'impôts et la génération d'emplois.

Parmi ces responsabilités, il est crucial que les entreprises respectent la loi et participent aux différentes initiatives de développement, en particulier dans les pays en développement.

Une telle initiative de développement pourrait être nécessaire pour recruter du personnel qualifié. La réputation de l'entreprise bénéficie également de ces efforts sociaux.

Section 5 : La formalisation de codes et charte éthique dans l'entreprise:

La formalisation éthique[527], En d'autres termes, la création par l'entreprise d'un document ou d'un code qui définit ses valeurs, principes et croyances peut être considérée comme un instrument de régulation des interactions entre l'entreprise et ses diverses parties intéressées..

Souvent considérée comme l'étape initiale de la mise en place d'un milieu de travail éthique, la formalisation de l'éthique et les responsabilités qui découlent de ces échanges créent une base de confiance. En comblant le fossé entre la structure juridique de l'entreprise et ses principes organisationnels implicites, ce cadre de gestion normatif communique à tous les intervenants et parties prenantes la légitimité de l'organisation.[528].

Au cours des dix dernières décennies, les débats concernant l'éthique en entreprise se sont multipliés : chartes, codes éthiques, codes de conduite, rapports sur le développement durable et la responsabilité sociétale et environnementale. Certaines entreprises déploient une multitude de discours sans pour autant apporter des changements significatifs à leurs modes d'opération.[529]

Néanmoins, la mise en mots de l'éthique dans les entreprises semble répondre à un besoin important et qui perdure.

5-1- Généralité sur les codes et chartes éthiques :

5-1-1- Notion des codes et chartes éthiques :

Les codes de conduite et chartes éthiques constituent sans doute l'expression la plus visible de l'institutionnalisation de l'éthique au sein des entreprises[530].

Depuis 1935, on discute d'un code de conduite dans l'industrie des entreprises américaines. En raison de l'expansion mondiale de l'industrie, les sociétés internationales ont été désireux de s'assurer que les normes de comportement sont les mêmes où que se trouvent les usines.

[527] Mercier, S. (2000). La formalisation de l'éthique: un outil stratégique pour l'entreprise? (No. 1000302). Université de Bourgogne-CREGO EA7317 Centre de recherches en gestion des organisations.
[528] Mercier, S. (2002). Une typologie de la formalisation de l'éthique en entreprise: l'analyse de contenu de 50 documents. Revue de gestion des ressources humaines, vol. 43, no 1, p. 34-49.
[529] Didier, C. L'alerte professionnelle en France: un outil problématique au cœur de la RSE.
[530] Debbab, T. (2015). La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise? Thèse de doctorat. Aix-Marseille. P148.

Pour des raisons d'efficacité, d'équité et de productivité, les gestionnaires souhaitaient que tous les employés de leurs filiales adoptent des comportements appropriés. [531].

Certains scandales, conflits d'intérêt et actes répréhensibles ont persuadé des entités internationales telles que l'Organisation de coopération et développement économiques (OCDE) et l'Organisation internationale du travail (OIT) de suggérer des instruments à mettre en place au sein des organisations. L'OCDE a principalement évoqué le code d'éthique, tandis que l'OIT a plus souvent parlé du code de conduite.

Adressés à l'entreprise ou ses filiales, le cas échéant, ces codes sont créés et librement mis en œuvre. Ces facteurs ou ces codes peuvent concerner la gouvernance d'entreprise, les conditions de travail des employés, l'impact environnemental de l'entreprise, etc.

Lorsque des mécanismes de contrôle sont en place, ils sont souvent utilisés à l'intérieur de l'entreprise. Ces différentes règles de conduite sont produites et contrôlées par les entreprises elles-mêmes; ainsi leur validité et leur efficacité[532].

5-1-2- Définitions code et charte éthique d'entreprises:

La circulaire DGT n° 2008/22 du 19 novembre 2008, relative aux chartes éthiques, dispositifs d'alerte professionnelle et au règlement intérieur nous donne une explication ; *« L'éthique est une discipline pratique et normative qui se donne pour but de dire comment les êtres doivent se comporter. Pour ce faire, des critères sont établis pour juger si une action est bonne ou mauvaise et pour juger les motifs et les conséquences d'un acte»*[533]

L'auteur DONKER nous donne une définition plus claire aux codes et chartes d'entreprises, pour lui ; le code d'éthique « *est une déclaration écrite de l'entreprise mentionnant ses principes, ses règles de conduite, ses positions morales, ses codes de pratiques et sa philosophie en matière de responsabilité envers ses parties prenantes »*[534].

[531]Poirier, Y. (2012). Le code d'éthique dans les organisations du réseau de la santé: outil de régulation des conduites?.thèse de doctorat 2012.P :93 ;
[532]Sobczak, André. Réseaux de sociétés et Codes de conduites: un nouveau modele de régulation des relations de travail pour les entreprises européennes. 2001. Thèse de doctorat. Institut Universitaire Européen de Florence. P05.
[533]Lefebvre-Dutilleul, V. (2012). « Codes de bonne conduite Chartes éthiques, outils de gestion des risques », Wolters Kluwer France, Editions Lamy, Paris, p.17
[534]Donker, H., Poff, D., Zahir, S. (2008), «Corporate values, codes of ethics, and firm performance: A look at the Canadian context», Journal of Business Ethics, vol. 82, pp. 527-537

Le Petit Larousse a aussi illustré ce terme comme : *« Ensemble des lois, et dispositions réglementaires qui régissent une matière déterminée : recueil de ces lois»*

Le code éthique est défini par Mercier (2000) 535 comme « la rédaction par l'organisation d'un document énonçant ses valeurs, principes et croyances ».

Pour lui Ce code vise à renseigner les membres de l'organisation sur des repères organisationnels qui ne sont pas nécessairement basés sur une rigoureuse logique juridique ou économique.

D'autre définition un peu ancienne du code de l'éthique : *« c'est la philosophie de l'entreprise concernant sa responsabilité vis-à-vis des employés, des actionnaires, des consommateurs, de l'environnement ou d'autres aspects externes à la firme »*.

Selon l'Organisation internationale des Employeurs – OIE–*« le code de conduite est une déclaration opérationnelle de politique, de valeurs ou de principes qui oriente le comportement d'une entreprise en fonction du développement de ses ressources humaines, de la gestion de l'environnement et des interactions avec les consommateurs, les clients, les gouvernements et la communauté, là où elles opèrent»*.

L'OIE précise également que « les entreprises et leurs entités sont libres de décider ou non de concevoir, d'implémenter, d'adopter, de communiquer et de respecter un code de conduite. » Elles ont également la liberté de choisir ou non d'élaborer un code de conduite au sein de l'entreprise, en collaboration avec une tierce partie.

Pour l'OCDE, « Organisation de Coopération et de Développement économiques » pour elle «*le code de conduite est un engagement souscrit volontairement par les entreprises, associations ou autres entités qui fixent des normes et des principes pour la conduite des activités des entreprises sur le marché»*. (OCDE, Responsabilité des entreprises, 2001)

On peut donc dire que le code éthique est un ensemble d'indicateurs qui ont une certaine signification dans un système qui a été développé et établit des lignes directrices qui régissent la façon dont les individus se comportent au sein d'une entreprise ou d'une organisation.

[535] Mercier, S. (2000). La formalisation de l'éthique : un outil stratégique pertinent pour l'entreprise, Finance Contrôle Stratégie, 3 (3), 101-123.

Les codes de conduite sont des documents qui comprennent un ensemble plus ou moins exhaustif de lignes directrices que les entreprises exigent de leurs employés afin d'adhérer aux règlements fondamentaux relatifs à l'industrie ou la nation dans laquelle l'entreprise opère.

Ces documents traitent de sujets que les entreprises jugent sensibles, notamment le délit d'initié, les conflits d'intérêts, la divulgation d'informations privées et la corruption. Dans ce cas, le comportement à respecter principalement aux parties externes, comme les concurrents, les partenaires commerciaux ou les autorités publiques et gouvernementales.

Suivant les experts, un code d'éthique fondé sur des valeurs aborde les principes fondamentaux d'une organisation. Elle peut établir des lignes directrices pour le comportement éthique dans la mesure où elles concernent l'environnement et le bien-être général de la société. [536].

Le code d'éthique est devenu un outil indispensable dans la gestion éthique. La concertation, la confiance mutuelle et l'exemplarité sont très importants à chaque phase du processus d'établissement de ce code, de sa formulation au contrôle de son application.

5-2- L'objectif et dimensions de formalisation du code éthique pour l'entreprise :

En gestion de l'entreprise, le code d'éthique est devenu un outil essentiel. Pour créer ce code, la consultation, la confiance mutuelle et l'honnêteté du comportement sont essentielles à chaque étape, de la création à la mise en œuvre[537].

De nombreux codes ont traité des questions sociales et environnementales dans les années 1990, après le Sommet de la Terre (Rio, 1992) et en réponse aux pressions de la société civile. Selon une enquête de l'OCDE, sur les 246 règles actuelles, 60 % traitent des normes du travail et 40 % des questions environnementales.

Il s'agit d'une méthode d'institutionnalisation de la responsabilité des entreprises par le biais de normes internes. Puisqu'il utilise une classification ou une sélection entre diverses normes, principes ou valeurs qui ont la capacité de s'imposer, ou tout au moins de servir de référence, sur les parties prenantes impliquées, qu'elles aient ou non participé à la rédaction du rapport, alors un code d'éthique est par définition normatif.

[536] Massé, R., et Saint-Arnaud, J. (2003). Éthique et santé publique: enjeux, valeurs et normativité. Presses Université Laval. P.143.
[537] Durif, F. et al (2009), « un code d'éthique, oui, mais comment? », Gestion · volume 34 / numéro 2 · pp. 21-30

Le code éthique montre une approche qui est basée sur les valeurs qui vise à définir des valeurs organisationnelles et à encourager les acteurs organisationnels à les adopter[538].

Selon McNamara (2009)[539] les avantages liés à l'existence d'un code éthique dans une organisation. Celui-ci permet de :

- Développer un cadre éthique pour l'entreprise ;
- Identifier les besoins et les instruments qui encouragent une conduite éthique ;
- Communiquer clairement les valeurs et les comportements attendus ;
- Encourager une concordance entre les comportements souhaités et les valeurs définies ;
- Cultiver une conscience des enjeux éthiques ;
- Mettre en place des procédures favorisant la résolution de problèmes d'ordre éthique.
- Intégrer une structure dédiée à la résolution de dilemmes ;
- Évaluer le programme actuel et procéder aux mises à jour nécessaires ;
- Finalement, transmettre un message fort à l'ensemble du personnel de l'organisation sur l'importance que la direction attache aux enjeux éthiques, et cela à tous les échelons de l'entreprise.

5-2-1- La dimension environnementale :

Quel que soit le sujet dans lequel l'éthique est appliquée, il est toujours possible d'affirmer que son but est de favoriser la réflexion autour d'un thème qui peut se résumer en une seule formule : que devons-nous faire.[540]

[538]Lemire, S (2011). Programme d'intégration des valeurs: une visée cohérente de l'éthique d'entreprise. Thèse de doctorat. Université du Québec à Trois-Rivières. P : 102.
[539] McNamara, C. (2009). Complete Guide to Ethics management: An ethic Toolkit Managers. Disponible sur : http://www.managementhelp.%20org/ethics/ethxgde.htm.
[540] Kletz, P. (1997). L'éthique de l'entreprise peut-elle constituer un objectif managérial pertinent? La formalisation de l'éthique dans l'entreprise: la confusion du vrai et du bien. Thèse de doctorat. HEC PARIS.P :101

Par conséquent, les conditions environnementales sont la raison pour laquelle le code éthique est officialisé. [541].

Les entreprises visent à éviter ou à maîtriser complètement les risques de litiges avec les parties prenantes.

De plus, ils veulent se protéger contre les situations qui pourraient nuire à leur réputation. L'idée de réputation devient de plus en plus importante; elle consiste à gérer la façon dont l'entreprise est perçue par le public, y compris les actionnaires, la communauté financière, les fonctionnaires, les clients et les fournisseurs.

Après Mercier, (2004 ; le premier obstacle à l'opérationnalisation du concept est la création de codes ou chartes éthiques; ce processus, dans lequel l'entreprise rédige un ou plusieurs documents de référence décrivant ses valeurs, ses idées et ses croyances, ainsi que ses principes ou ses prescriptions, est un signe de son engagement à promouvoir le comportement ou la conduite éthique.

5-2-2- La dimension organisationnelle interne :

Le code de conduite sert de moyen pour la communication interne et externe. Il sert également d'outil de socialisation, de coordination et de contrôle qui met en avant les principes éthiques devant guider le comportement des employés de l'entreprise et présente toutes les tâches attendues par une profession. [542]

Les codes d'éthique sont généralement centrés sur les normes de l'entreprise et le respect des exigences réglementaires. Ils décrivent aussi souvent des actions spécifiques ou même les processus ou cadres qui doivent être mis en œuvre pour garantir une opération commerciale plus morale.[543]

Il s'agit d'un outil de gestion dont le but est de renforcer une certaine légitimité, en cultivant la motivation, le sentiment d'appartenance à un groupe et la culture d'entreprise afin de gagner en stabilité, en prévisibilité et de mieux faire face notamment aux nombreuses pressions tant juridiques, médiatiques que des consommateurs.

[541]Gendron, C. (2006). Codes de conduite et nouveaux mouvements socioéconomiques: la constitution d'un nouvel ordre de régulation à l'ère de la mondialisation. Gestion, vol. 31, no 2, p. 55-64.
[542]Cobut, E. (2015). La Communication interne: 2eme édition. Edipro. P122.
[543]BARTHEL, P. B. (2007). Principales dimensions d'une stratégie marketing orientée éthique-développement durable: essai de modélisation d'un marketing responsable.. Thèse de doctorat. Metz. P : 114.

Selon certains auteurs, le code d'éthique devrait être créé pour garantir que les travailleurs adhèrent aux normes spécifiques de l'entreprise. [544]

Ils ajoutent qu'il est crucial de tenir compte des valeurs de l'entreprise et de ses responsabilités juridiques, puisqu'il existe une relation complémentaire entre une stratégie axée sur la conformité aux normes et une stratégie qui intègre les valeurs.

5-3- Le contenu du code éthique :

Afin de répondre aux attentes du marché et du public et de moraliser les activités commerciales, les organisations mettent progressivement en œuvre des chartes et codes d'éthique.[545].

On a observé que les codes de conduite s'appliquent à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. Elles établissent des normes publiquement acceptées pour une conduite socialement responsable et, dans la plupart des cas, font référence au respect des clients, du personnel, des actionnaires, des partenaires publics ou privés et de la société civile en général.

La recherche sur les codes éthiques révèle qu'ils sont variés et ambigus dans leur sens le plus large. En fait, ces études démontrent que les stratégies des entreprises ne sont pas clairement définies et qu'elles ciblent un large éventail de secteurs. [546]

Par conséquent, les codes et chartes portent sur des principes économiques et financiers fondés sur des règles de conduite financière, des lignes directrices pour les partenaires commerciaux comme les fournisseurs, les clients et les sous-traitants, des obligations environnementales, la conformité juridique et des questions sociales et comportementales des employés.

Les codes et chartes de conduite sont proposés comme outils pour montrer à quel point les entreprises respectent des principes tels que, entre autres, la non-discrimination, la protection de l'environnement et l'interdiction du travail forcé. [547]

---

[544]Gendron, C. (2006). Codes de conduite et nouveaux mouvements socioéconomiques: la constitution d'un nouvel ordre de régulation à l'ère de la mondialisation. Gestion vol. 31, no 2, p. 55.

[545]Durif, F., Binette, R., Forest, M., & Vachon, É. (2009). Un code d'éthique, oui, mais comment?. Gestion, vol. 34, no 2, p. 21-30.

[546] Médina, Y. (2003). La déontologie, ce qui va changer dans l'entreprise, Les Cahiers de l'ORSE (Observatoire sur le Responsabilité Sociale des Entreprises), éd. d'Organisation, Paris,

[547] Pereira, B. (2008). "Chartes et codes de conduite: le paradoxe éthique." La Revue des sciences de gestion (2008): 25-34.

"Le contenu des codes éthiques révèle que les pratiques commerciales équitables sont la première et principale préoccupation", selon les conclusions d'une étude de l'OCDE. [548]

Ces pratiques comprennent le respect des droits de propriété intellectuelle, le respect des obligations contractuelles, la qualité et la sécurité interne des produits, ainsi que l'éthique interne de l'entreprise, notamment en matière de conflits d'intérêts ou de respect des réglementations commerciales et douanières.

Selon cette étude de l'OCDE, un tiers des codes traitent de la protection de la propriété privée et du respect de la loi en ce qui concerne les transactions commerciales non éthiques ou les pratiques commerciales restrictives.

Les entreprises sont principalement préoccupées par le fait que les employés suivent la politique de l'entreprise, qu'elles encouragent une concurrence loyale et qu'elles protègent leurs clients en abordant les questions des pratiques commerciales et de la légalité. [549]

Selon cette perspective, les codes d'éthique sont simplement instructifs et n'ont aucune signification juridique lorsqu'ils réitèrent des devoirs qui sont précédemment décrits dans les politiques ou les lois internes. D'autre part, les codes éthiques ont une pertinence juridique s'ils contiennent de nouvelles dispositions qui peuvent être considérées comme des normes juridiques réelles.[550]

L'enquête constate également que les entreprises semblent progressivement adopter une perspective plus globale de leur responsabilité sociale en mettant l'accent sur les communautés locales, la préservation de l'environnement et les conditions de travail.

Selon les déclarations des auteurs, on peut synthétiser que le contenu du code éthique pourrait se baser sur les éléments suivants :

- La promotion d'une conscience éthique et sensibilisation des personnes face aux enjeux éthiques ;

[548]Gendron, C. "Les codes d'éthique: de la déontologie à la responsabilité sociale Les cahiers de la Chaire–collection recherche No 03-2005.
[549]Gendron, C. "Les codes d'éthique: de la déontologie à la responsabilité sociale Les cahiers de la Chaire–collection recherche No 03-2005.
[550]Debbab, T. (2015). *La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise?*. Thèse de doctorat. Aix-Marseille. P :55.

- L'implication organisationnelle des individus ;
- La volonté de communiquer et de solliciter des conseils en termes d'éthique ;
- La prise de décisions éthiques ;
- La diminution des risques éthiques, c'est-à-dire l'élimination des comportements inappropriés.

5-4- L'élaboration et l'implantation de l'éthique au sein de l'entreprise:

Selon Samuel Mercier, l'éthique en milieu de travail consiste à ce que chaque acteur comprenne vraiment sa responsabilité personnelle et la signification de ses actes[551]. Pour créer le code éthique de l'entreprise, un comité de travail composé de représentants des départements juridique et ressources humaines est mis en place. [552]

Le personnel a alors le choix de rédiger un document en fonction des objectifs que la direction s'est déjà fixés ou de définir ses propres objectifs qui conviendront le mieux à la culture organisationnelle. Le groupe de travail doit examiner l'histoire de l'organisation, les valeurs et principes éthiques qu'elle a adoptés au fil des ans et, enfin, les conflits éthiques qu'elle a rencontrés et la façon dont elle les a gérés.

La participation des employés à l'établissement de ce code d'éthique est minime, même s'il est impératif que tous les employés de l'organisation le reconnaissent. Cela est probablement dû au fait qu'il est difficile de cerner les idéaux que tout le monde dans l'organisation partage.

Selon Dubinsky (2002) [553], le service des ressources humaines s'occupe souvent de l'application et de la communication de l'éthique, mais les détails varient en fonction de la taille de l'entreprise et du lieu d'origine. En démontrant les actions suivantes, cet auteur discute en profondeur des meilleures façons de mettre en œuvre l'éthique dans le milieu de travail.

[551] Kletz, P. (1997). L'éthique de l'entreprise peut-elle constituer un objectif managérial pertinent? La formalisation de l'éthique dans l'entreprise: la confusion du vrai et du bien Thèse de doctorat. HEC PARIS. P 41.
[552] Samuel M. (1999), L'éthique dans les entreprises, La Découverte, collection Repères : P 102.
[553] Dubinsky, J.E. (2002). Business ethics: a set of practical tools. Internal Auditing, vol 17 n° 4, p: 39-45.

1. ***Établir des normes de conformité et de procédures (document éthique):***

- Promouvoir et diffuser un code de déontologie et de bonne conduite ;
- Garantir que chaque collaborateur dispose de sa propre copie ;
- Établir une procédure de reconnaissance du code éthique ;
- Concevoir un code répondant aux exigences de l'entreprise ;
- Appliquer des règles aisément accessibles ;

2. ***Identifier les personnes responsables et leur attribuer des responsabilités:***

- Désigner un gestionnaire de l'éthique pour superviser le programme d'éthique ;
- Maintenir une communication régulière avec les dirigeants supérieurs ;
- Assurer un soutien humain compétent au responsable de l'éthique.
- Établir le périmètre et les instruments en termes d'éthique ;

3. ***Prendre des précautions au moment de déléguer des pouvoirs discrétionnaires:***

- Choisir judicieusement le personnel avant l'embauche ;
- Mettre en place des critères d'efficacité pour le recrutement des cadres ;
- Identifier les ressources humaines compétentes avant toute fusion.

4. ***Bien communiquer les politiques d'affaires de l'entreprise:***

- Organiser une campagne de sensibilisation continue;
- exiger des personnes qu'ils fassent progresser le programme éthique;

- créer des ressources pédagogiques utiles;
- concevoir la formation en fonction d'exemples concrets sur le lieu de travail.

5. ***Prendre des mesures raisonnables pour assurer la conformité aux normes en utilisant les systèmes d'audit et de surveillance, les mettre en œuvre et en faire la promotion:***

- Établir un comité d'éthique chargé de superviser le programme à l'échelle de l'entreprise ;
- Gérer les réclamations éthiques avec considération ;
- Posséder une politique de dénonciation cohérente..

6. ***Renforcer la conformité aux normes à travers l'action disciplinaire:***

- Enregistrer toutes les infractions éthiques dans un dossier ;
- Désigner une personne chargée de s'en occuper.

7. ***S'assurer de prendre les mesures adéquates pour que tout comportement délinquant ne se reproduise plus:***

- Élaborer un rapport destiné aux cadres supérieurs une fois par an ;
- Le responsable de l'éthique rend régulièrement compte à la plus haute instance décisionnelle ;
- L'organisation veille au respect de ses normes.

- Reconsidérer les règles existantes pour améliorer la situation en cas de non-conformité;
- Une évaluation semestrielle du programme est effectuée en collaboration avec un consultant externe.[554]

selon Wotruba et al[555], tout le monde doit se familiariser avec le code d'éthique, qui devrait être présenté aux nouveaux employés, rappelé et fréquemment évoqué lors des réunions d'équipe, de la formation et des examens du rendement. Quatre conditions essentielles doivent être remplies pour que le code d'éthique soit correctement créé et appliqué.[556] :

- Le code doit refléter l'intention proclamée par l'entreprise ;
- Tous doivent pouvoir s'approprier et surtout comprendre le contenu du code ;
- Les employés doivent reconnaître les valeurs présentes dans le code et voir clairement leur lien avec leur propre réalité ;
- L'organisation doit soutenir et renforcer les comportements appropriés.

Ces quatre exigences devraient être suffisantes pour améliorer les comportements prévus; il faut également effectuer des contrôles fréquents et réviser le code. aussi, il faut rappeler à quel point il est crucial que les dirigeants intègrent les principes énoncés dans le code dans leurs activités quotidiennes.[557] .

[554]Poirier, Y. (2012). Le code d'éthique dans les organisations du réseau de la santé: outil de régulation des conduites?. Thèse de doctorat . P : 91.
[555] Zaddem, F. (2010). Déterminants, conséquences et modes d'approche des dilemmes éthiques. Revue internationale sur le travail et la société, vol. 8, no 1, p. 53-71.
[556] Wotruba, T.R., L.B. Chonko, T.W. LOE, 2001. "The Impact of Ethics Code Familiarity on Manager Behavior", Journal of Business Ethics 33: 59-69.
[557] Claude, J-F,(2002). L'éthique au service du management, 2e Édition, Éditions Liaison, p 254

Section 6 : Ethique des affaires et responsabilité sociale de l'entreprise :

La responsabilité sociale des entreprises, ou RSE, est un thème majeur du discours économique et du monde des affaires du XXIe siècle. En incorporant des considérations sociales, environnementales et économiques dans leurs opérations et leurs relations avec les parties prenantes, elle symbolise l'engagement des entreprises à promouvoir le développement durable.

Cette section parlera en détail des fondements de la responsabilité sociale des entreprises, en suivant son évolution dans le temps et en montrant les nombreuses écoles de pensée qui ont influencé sa création.

Nous analyserons l'évolution de la responsabilité sociale des entreprises d'une idée philanthropique à une idée stratégique intégrée dans la gestion d'entreprise. On tentera de clarifier aussi le lien étroit et la relation entre la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et l'éthique des affaires, en mettant l'accent sur la façon dont les normes morales et éthique font partie de la formulation de responsabilité sociale des entreprises.

On parle également les liens étroits qui peuvent exister entre la responsabilité sociale des entreprises, l'éthique des affaires et le développement durable, en appuyant sur l'importance d'adopter une approche responsable et globale dans des activités commerciales et économiques.

6-1- Concept et définition de responsabilité sociale de l'entreprise :

L'idée de la RSE a d'abord été formulée par des économistes, son concept initial étant enraciné dans des bases philosophiques et éthiques, ainsi que dans des directives morales et religieuses.

Tous les dix ans depuis la publication de l'ouvrage de Bowen dans les années 1950, on a procédé à une nouvelle série de définitions et de discussions sur les limites de la responsabilité d'une entreprise.

Au fil du temps, la définition de l'expression « responsabilité sociale des entreprises » (RSE) a varié en fonction de la culture et de la personne qui l'utilise. Comme nous le verrons, la

traduction française n'est pas tout à fait exacte et a suscité des débats sur la définition du mot « social ». [558]

On reproche également à la RSE ou CSR son manque de précision[559] et la confusion fréquente avec d'autres notions telles que le Corporate Citizenship [560] en français citoyenneté d'entreprise, qui décrit la stratégie adoptée par une entreprise en direction de la société. [561]

Comme la RSE est censée être une loi souple[562], les règlements qui en résultent ne sont pas juridiquement contraignants. Le droit non contraignant peut être défini comme l'opposé du droit rigide, qui comprend les lois, les règles et autres documents juridiquement contraignants.

De cela la non-conformité à la RSE ne donne pas lieu à des pénalités et a plutôt l'effet d'un conseil adressé aux entreprises, elle est encore aujourd'hui une exigence morale pour les organisations.[563].

Selon Cazal D et Dietrich A (2005), [564] l'expression anglaise « Corporate Social Responsibility » se traduit en français par « responsabilité sociétale des entreprises » [565], une formulation qui reflète mieux leur intention que « responsabilité sociale des entreprises », terme qui pourrait exclure la dimension environnementale.

En fait, il semble que le terme « sociétal » soit un consensus qui satisfait les diverses connotations du mot anglais « social ». Le mot "sociétal" désigne l'ensemble de la société, y compris l'environnement, bien que le mot français "social" puisse aussi désigner un système de politiques sociales et exclure le plan environnemental.

---

[558] Kassab, D. M. K. (2015). Threeessays on corporate social responsibility, business politicians and corruption (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat. Université Panthéon-Sorbonne-Paris I. P32.

[559] Paulet, E., &Relaño, F. (2007). Entités bancarises et RSE: quelle est la structure mieux adaptée aux PME/PMI? Gestion vol. 24, no 6.

[560]Hassani, M. H. A. La Responsabilité Sociale d'Entreprise et les challenges de son développement au Maroc. Mastère Spécialisé en Strategy and Management of International Business. P07.

[561]Mohamed Kamal Kassab, D. (2015). Threeessays on corporate social responsibility, business politicians and corruption Thèse de doctorat. Paris 1. P.60 ;

[562] Loneux, C. (2016). La Responsabilité Sociale des Entreprises comme Soft Law: Formes et enjeux de régulation, de dialogue et de frontières. Revue française des sciences de l'information et de la communication, (9).

[563]Gendron, C., Lapointe, A., et Turcotte, M. F. (2004). Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée. Relations industrielles/industrial relations, vol. 59, no 1, p. 73.

[564]Cazal D, Dietrich A., 2005, RSE : parties prenantes et partis pris, Cahiers de la recherche, Centre Lillois d'analyse et de recherche sur l'évolution des entreprises (CLAREE), UPRESA CNRS. P : 38.

[565] Attarça, M., et Jacquot, T. (2005). La représentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises: une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales. In XIViéme Conférence internationale de Management Stratégique, Angers.

Apres Allouche J. et al, (2004)[566] ; les questions environnementales et sociales sont couvertes par la RSE. Il s'agit d'une perspective plus large sur le cadre conventionnel de la responsabilité des entreprises qui intègre les fonctions de gestion des ressources humaines, les restrictions en matière de protection de l'environnement et les règlements sur l'équilibre de la société civile.

Selon la Commission européenne[567], au niveau des entreprises, la responsabilité sociale est la clé de la mise en œuvre des concepts de développement durable. L'intégration volontaire des questions sociales et environnementales dans les opérations commerciales et les interactions avec les parties prenantes est la définition de la responsabilité sociale des entreprises, ou RSE.[568]

Cette obligation signifie essentiellement que les entreprises travaillent avec leurs parties prenantes pour améliorer la société et protéger l'environnement de leur propre initiative.

Bowen (1953) définit la RSE comme : *« les obligations de poursuivre les politiques, prendre les décisions ou suivre les orientations désirables en termes d'objectifs et de valeurs de notre Société »*[569].

Les contributions sociales que doivent avoir les entreprises sont l'amélioration des conditions de vie, la promotion économique, la sécurité, l'ordre, la justice et la liberté ainsi que la croissance personnelle.

Bowen considère donc la responsabilité sociale des entreprises (RSE) comme un devoir social qui ne se limite pas aux tâches liées à l'entreprise.

[566] Allouche J., Huault I., Schmidt G., (2004). Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?, 15ème congrès annuel de l'AGRH, tome 4, 1-2 septembre, Montréal, pp.2389-2411 ANDLER

[567] Juillet 2001 La Commission européenne publie son Livret vert sur la promotion d'un cadre européen pour la RSE(COM/2001/366).

[568][568] Maignan, I., et Swaen, V. (2004). La responsabilité sociale d'une organisation: intégration des perspectives marketing et managériale. Revue française du Marketing, Revue française du Marketing, vol. 200, no 5/5, p. 51.

[569] Acquier, A., et Gond, J. P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise: à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. Finance contrôle stratégie, vol. 10, no 2, p. 5-35.

Tableau N°04-03 : Quelques définitions de la RSE

Auteur	Définition
Bowen, 1953	La RSE renvoie à l'obligation pour les hommes d'affaires d'effectuer les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérées comme désirables dans notre société.
Davis, 1973	La RSE renvoie à la prise en considération par l'entreprise de problèmes qui vont au-delà de ses obligations économiques, techniques et légales étroites ainsi qu'aux réponses que l'entreprise donne à ces problèmes Cela signifie que la responsabilité sociale débute là où s'arrête la loi. Une entreprise n'est pas socialement responsable si elle se conforme au minimum requis par la loi, car c'est ce que n'importe quel bon citoyen est tenu de faire.
Eells et Walton 1974	Le dirigeant d'entreprise doit rester ancré dans sa philosophie, dans son attitude ouverte et être capable de prendre des actions décisives qui sont à la fois rentables et compatibles avec les valeurs acceptées de sa société.
Carroll, 1979	La RSE intègre l'ensemble des attentes économiques, légales, éthiques et philanthropiques que peut avoir la société à l'égard d'une entreprise à un moment donné
Jones, 1980	Le fait que les entreprises créent une obligation envers les autres groupes de la société autres que les actionnaires et au-delà de celle prévue par la loi. Deux facettes de cette définition sont essentielles. Premièrement, l'obligation doit être volontairement adoptée ; le comportement sous l'influence des forces coercitives de loi ou de contrat d'union n'est pas volontaire. Deuxièmement, l'obligation est large, elle s'étend au-delà du devoir traditionnel envers les actionnaires à d'autres groupes sociétaux tels que les clients, les employés, les fournisseurs, etc
Epstein 1987	La réalisation des résultats des décisions organisationnelles concernant les questions spécifiques qui ont des avantages plutôt que des effets indésirables sur les parties prenantes pertinentes des entreprises
Wood1991	

	L'entreprise dispose d'une légitimité accordée par la société. Par conséquent, elle doit assumer les résultats de ses activités, ainsi que la responsabilité morale qui permet aux gestionnaires de prendre des décisions éthiques ce qui est la plus élémentaire des composantes de la RSE.
Livre Vert 2001	La RSE c'est l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes
Fifka 2009	L'obligation juridique et économique ainsi que les responsabilités volontaires des entreprises à participer au développement social des communautés où elles opèrent, tout en restant dans la limite de leurs ressources disponibles et des stratégies commerciales sous-jacentes
Hopkins 2011	Il s'agit d'encourager les entreprises à faire des profits tout en soumettant le «processus» à un comportement responsable.

Source : Gendre-Aegerter, Delphine. La perception du dirigeant de PME de sa responsabilité sociale. 2008. Thèse de doctorat. Université de Fribourg. P : 133.

Les différentes définitions de la RSE semblent converger sur quatre critères[570] :

- La RSE est un engagement pris volontairement. En effet, l'objectif énoncé par la RSE va au-delà des normes législatives, car toutes les entreprises sont tenues de respecter les réglementations.

- Comme la RSE met l'accent sur l'intégration des problèmes de société dans les opérations et les stratégies d'entreprise, elle ne peut pas et ne doit pas être séparée du profit, de la stratégie et des opérations commerciales. Pour le dire autrement, la RSE est synonyme d'une efficacité économique accrue afin de réaliser l'objectif du développement des entreprises.

[570]Taleb, B. (2013). Les motivations d'engagement des entreprises dans la responsabilité sociale: le cas du secteur industriel algérien. Thèse de doctorat. Aix-Marseille.P :65.

- Malgré le terme anglo-américain « responsabilité sociale des entreprises », qui implique qu'il s'agit uniquement d'objectifs sociaux, la RSE englobe les objectifs environnementaux, les objectifs sociaux ou les deux à la fois.

- La responsabilité sociale des entreprises (RSE) vise à mettre en valeur les relations et les interactions de l'entreprise avec ses parties prenantes, tant internes qu'externes.

6-2- Evolution historique de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise :

La discussion sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue centrale en raison des difficultés que présentent le libéralisme économique, la mondialisation du commerce et l'émergence d'une insensibilité sociale et environnementale dans certaines entreprises. [571]

Selon Wood (1991)[572] le développement de la RSE a connue trois étapes principales :

6-2-1 Années 1950-60 :

Le régime associatif, qui se rapporte au débat des années 1950 et 1960 dont l'objectif est de cadrer la RSE[573], est défini par une approche normative et philosophique de la RSE à cette époque. Les questions relatives à la définition de la responsabilité, à la définition de la responsabilité sociale des entreprises et aux fondements éthiques et financiers du concept ont été les principaux sujets de discussion. [574]

6-2-2 Années 1970-80 :

Cette période est marquée par des mouvements sociaux et environnementaux qui défient les entreprises, selon des écrivains et des experts comme Buer et Ackerman. [575]

[571] Taoukif, F. E. (2014). Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE: de la performance au développement durable-cas du maro. Thèse de doctorat. Toulon. P : 26.
[572] Wood, D.J. (1991). Corporate social performance revisited, Academy of Management Review, vol.16, p. 691-718.
[573] Taoukif, F. E. (2014) Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE: de la performance au développement durable-cas du maroc. Thèse de Doctorat. Toulon. P: 26.
[574] Gond, J.-P., et Igalens, J. (2008), La responsabilité sociale de l'entreprise. Paris: Presses Universitaires de France. P52.
[575] Ackerman, R.W. (1973). How Companies Respond to Social Demands? Harvard Business Review, July-August, pp. 88-98.

Cette idée de responsabilité sociale des entreprises est considérée sous un angle plus pratique et managérial. La gestion concrète des défis sociaux et environnementaux auxquels les entreprises sont confrontées est au centre de l'attention. Dans un régime de marché sociétal, la RSE est maintenant nécessaire. [576]

Les experts ont présenté l'idée de la réactivité des entreprises, également appelée sensibilité sociale, qui fait référence aux méthodes utilisées par les entreprises pour déployer et exécuter des initiatives RSE.

6-2-3 Années 1980-2000 :

À ce stade, l'idée de sensibilité sociétale a cédé la place à celle de performance sociale des entreprises. [577] Cette idée propose une combinaison des deux méthodes précédentes, couvrant les compétences de gestion RSE, les effets des politiques RSE et la façon de les mesurer.

Le premier de ses trois niveaux concerne les concepts de responsabilité sociale. Le processus de gestion des préoccupations sociales est lié au deuxième niveau, tandis que les résultats et effets tangibles des politiques de RSE sont liés au troisième niveau.

De plus, Pasquero (2005) [578], note une expansion conceptuelle plus récente de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) qui s'inscrirait dans un cadre plus large de développement durable qui satisfait les demandes actuelles sans mettre en danger celles des générations futures.

Brundtland (1987) [579] affirme qu'à la fin des années 1980, l'entreprise dans les discours se transforme en un citoyen, éthique ou socialement responsable, et intègre les trois piliers de la RSE économique, sociale et environnementale, dans ses discours et ses pratiques du point de vue du développement durable. [580]

[576] Ouassal, L. (2020). L'impact de la RSE perçue sur l'implication continue des cadres salariés au sein de l'OCP site de SAFI. Alternatives Managériales Economiques, vol. 2, no 2, p. 198-218.
[577] Acquier, A., & Aggeri, F. (2015). Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE. Revue française de gestion, vol. 41, no 253, p. 387.
[578] Pasquero J. (2005), «La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion. Un regard historique», in Turcotte M-F. & Salmon A., Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, Montréal, Presses de l'Université de Québec, p.112-120
[579] Badran J. (2011), La présentation des exigences de profitabilité, de responsabilité sociale et de leur articulation dans les messages des dirigeants : le cas Carrefour, Thèse de doctorat, Université Paris Est. P : 213.
[580] Taoukif, F. E. (2014). Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE: de la performance au développement durable-cas du maro. Thèse de doctorat. Toulon. P : 28.

6-3- Courants de pensée de la RSE :

L'idée de responsabilité sociale a été façonnée par un certain nombre de courants philosophiques. [581] Les auteurs indiquent qu'un certain nombre de points de vue ont été cruciaux pour la définition de la RSE afin de la situer dans le cadre du développement durable ; [582] comme le mouvement éthico-religieux, les mouvements écologiques, le courant systémique, le courant institutionnaliste français, le libertarisme.

6-3-1- Le mouvement éthico-religieux :

Le fondement de cette école de pensée est qu'il existe deux groupes principaux d'idées ethico-religieuses qui peuvent être identifiées comme des précurseurs de la prise en compte de la RSE dans l'entreprise libérale. Ces groupes sont ceux des investisseurs, qui peuvent être rentiers dans leurs rôles de membres d'églises chrétiennes ou comme gestionnaires de fonds d'investissement ou de pension, ou en tant que partisans de la philosophie morale. [583]

Pendant la prohibition (1919-1933), les membres de l'église protestante cherchaient à éviter d'investir dans des entreprises qui utilisaient les fragilités humaines pour un gain contraire à l'éthique. Les auteurs affirment que c'est à ce moment-là que le contexte éthique initial des États-Unis a émergé.[584].

6-3-2 Les mouvements écologiques :

Les auteurs[585] affirment que les mouvements écologiques sont nés après la Seconde Guerre mondiale et qu'ils constituent le fondement des préoccupations environnementales, qui sont un aspect de la responsabilité sociale. [586]

Selon Bourg (1996) [587] , trois courants peuvent être distingués dans les mouvements écologiques, à savoir, l'écologie radicale, l'écologie autoritaire et l'écologie démocratique :

---

[581] Igalens, J. et Joras, M., (2002). La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel. Edition d'Organisation. P : 142.

[582] Zahm, F.,et Mouchet, C. (2013). De la Responsabilité Sociétale d'une exploitation agricole à la mesure de sa Performance Globale. Revue de la littérature et application avec la méthode IDEA. Economie et institutions, no 18-19.

[583] Allouche, J., Huault, I., & Schmidt, G. (2004). Responsabilité sociale des entreprises: la mesure détournée?. XVème Congrès de l'AGRH, p. 410.

[584] Taoukif, F. E. (2014).. Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE: de la performance au développement durable-cas du Maroc. Thèse de doctorat. Toulon. P : 28.

[585] Renouard, C., et Bommier, S. (2018). L'entreprise comme commun: Au-delà de la RSE. ECLM. P41.

[586] Igalens, J. et Point, S. (2009). Vers une nouvelle gouvernance des organisations : L'entreprise face à ses parties prenantes. Paris : Dunod. P :42.

- L'écologie radicale est un sous-ensemble de "l'écologie fondamentaliste", qui défend les droits des animaux, des plantes et des pierres. Trois concepts doivent être distingués dans ce contexte : l'égalité, le respect des droits et la préservation de la nature.

  En d'autres termes, l'idée fondamentale de ce mouvement est de sensibiliser les législateurs à la nécessité de donner un statut juridique à nos responsabilités envers l'environnement afin de le protéger pour le bénéfice des générations futures.

- L'écologie autoritaire pour faire face à des catastrophes inévitables, il préconise une approche autoritaire en opposition au laisser-aller du complexe capitaliste démocratique libéral qui favorise la consommation sans retenue.

  • La notion d'écologie démocratique, souvent appelée médiane, peut être résumée comme ayant un accord national, européen et international, une bonne gestion des ressources humaines et le respect des principes démocratiques.

6-3-3- Le courant systémiques:

Les efforts de l'auteur Forester sur la croissance économique[588] ont été menés à partir de cette école de pensée, qui s'est fondée sur les modèles systémiques. Une communauté de dirigeants de diverses organisations internationales, dont le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), la Banque mondiale, le Fonds monétaire international, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et l'Organisation internationale du travail (OIT), l'Organisation communautaire de développement économique (OCDE) et le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE), ont fait écho à ce travail au Club de Rome en 1960 comme un cri d'alarme sur l'épuisement inévitable et rapide des ressources naturelles. Ces dirigeants ont compris que le monde doit cesser de se détruire lui-même par le gaspillage des ressources ou les conflits résultant de la pauvreté.

[587] Bourg, D. (1996). Les scénarios de l'idéologie. Hachette, Questions de société. P : 98.
[588]Goryunova, E. (2015). Comprendre la relation entre la responsabilité sociétale des entreprises et l'innovation organisationnelle: l'approche systémique de la science de la complexité. Thèse de doctorat. Aix-Marseille. P89.

6-3-4- Le courant institutionnaliste français :

La France est l'un des pays ayant les cadres et organismes législatifs et réglementaires les plus étendus dans ce domaine. Cela a été démontré en 1971[589] lorsque le ministère de l'Environnement a créé une commission du développement durable. [590]

6-4- Les modèles conceptuels de la responsabilité sociale des entreprises :

Les auteurs et experts affirment que la coexistence d'un large éventail d'acteurs avec lesquels l'entreprise a des obligations sociétales[591] caractérise l'environnement dans lequel elle opère. Il existe une certaine variation dans le degré d'engagement social des entreprises.

De cette façon, un certain nombre de critères, y compris la taille, le secteur d'activité, l'âge et les compétences d'une entreprise, influencent son comportement en matière de responsabilité sociale.

L'auteur De Bry F[592] affirme que seule l'éthique des entreprises peut vraiment trouver son sens dans les institutions justes.

La justice, la responsabilité sociale, l'exemplarité, la confiance mutuelle et le respect des autres sont les cinq mots qui définissent les principes fondamentaux qui guident le comportement moral en milieu de travail.

Les théories et littératures font apparaitre deux modèles fondateurs des principes de RSE des entreprises.

6-4-1- Le modèle de Carroll :

Le modèle que Carroll utilise pour expliquer la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est l'un des plus populaires; il décrit comment gérer une entreprise "de manière à ce qu'elle soit économiquement rentable, respecte la loi et respecte l'éthique."*[593]*

---

[589] Hammach, M. A. (2016). L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur l'implication organisationnelle des cadres salariés: cas du secteur de l'industrie agroalimentaire au Maroc. Thèse de doctorat. P :49.

[590] Taoukif, F. E. (2014). Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE: de la performance au développement durable-cas du Maroc. Thèse de doctorat. Toulon. P : 28.

[591] Hérault, S. (2012). Responsabilité sociale de l'entreprise et publicité. RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise, no 1, p. 7

[592] De Bry, F. (2008). Concept d'éthique l'éthique au cœur du management. Management Avenir, no 6, p. 102.

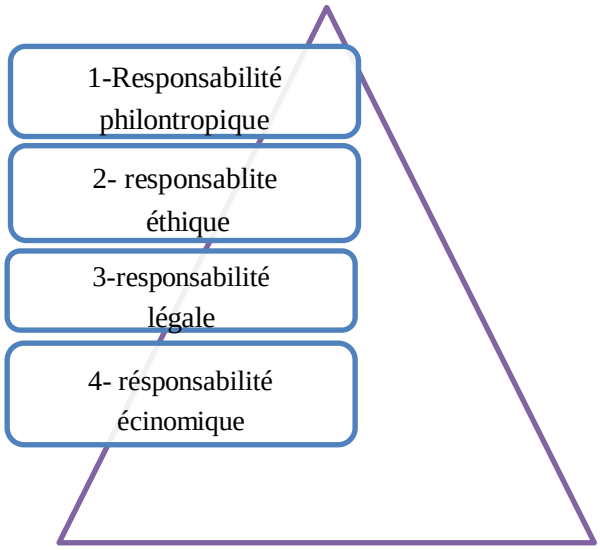
Selon lui l'entreprise est liée à l'éthique et à la société dans laquelle elle opère, tout en cherchant à aboutir à un profit et à respecter la loi.

Certains auteurs considèrent la responsabilité sociale comme une dimension exclusivement sociale, [594] tandis que d'autres ont une définition différente de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). D'autres le lient à la composante environnementale du développement durable. Certains entrepreneurs ou institutions financières considèrent aussi la responsabilité sociale comme le besoin de financer des activités caritatives ou d'aide au développement sans tenir compte des effets de leurs propres actions sur toutes les parties concernées. [595]

Selon le modèle de Carroll y'a quatre catégories de la responsabilité sociale qui sont responsabilité économique, responsabilité légale, responsabilité éthique, responsabilité philanthropique[596]

Figure N° 03-03: Les quatre catégories de la responsabilité sociale selon Carroll (1979)

1-Etre une bonne entreprise citoyenne : contribuer aux ressources de la communauté, améliorer la qualité de vie



2-Obligation de faire ce qui est droit, juste et loyal, et éviter de causer du tort.

3-Obéir à la loi qui codifie le bien et le mal dans la société. Respecter les règles.

4-Etre profitable

Source : Igalens J., Joras M., la sureté éthique : du concept à l'audit opérationnel. Édition EMS, 2010, p.21.

[593]Golli, A., et Yahiaoui, D. (2009). Responsabilité sociale des entreprises: analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien. Management Avenir, no 3, p. 139.

[594]Delabracherie F., ISO 26000 : Responsabilité Sociétale (RS). la revue du commerce internationale,2012. Disponible sur : http://www.revue-du-commerce-international.info/fr

[595] Déjean, F., et Gond, J. P. (2004). La responsabilité sociétale des entreprises: enjeux stratégiques et méthodologies de recherche. Finance Contrôle Stratégie,

[596]Golli, A., et Yahiaoui, D. (2009). Responsabilité sociale des entreprises: analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien. Management Avenir, no 3, p. 139.

Carroll affirme que l'entreprise a des responsabilités envers la société. Le modèle divise ces responsabilités en quatre catégories. Il affirme que les proportions de chaque facteur montrent l'importance du devoir social. Ces quatre catégories peuvent être utilisées pour classer les actions de l'entreprise.

Selon Hamidi Y., Khelfaoui M, le modèle de Carroll (1979)[597]permet de distinguer différents niveaux de la RSE :

- **Responsabilité économique :**

Le principal objectif de l'entreprise était de gagner de l'argent, [598] Aujourd'hui, cette idée est remise en question et l'entreprise doit répondre aux besoins de tous ses intervenants, internes comme externes. À cet égard, elle doit fournir des bénéfices à ses actionnaires, assurer une juste rémunération de ses travailleurs et fournir à ses clients des biens et services de haute qualité à des coûts concurrentiels.

L'entreprise doit assumer les différentes dimensions de sa responsabilité économique jugée très importante pour sa durabilité[599].

- **Responsabilité légale[600] :**

L'entreprise se contente de faire appliquer la loi avec cette perspective. Il doit se rappeler qu'il doit respecter les lois et règlements établis par les gouvernements tout en essayant de réaliser un profit.[601].

- **Responsabilité éthique :**

[597]Hamidi Y., Khelfaoui M., la perception de la RSE chez les dirigeants d'entreprises (PME) algériennes : Quelle forme de RSE implicite ou l'explicite ? Le colloque international sur le comportement des entreprises économiques face aux enjeux du développement durable et de l'équité sociale Les 20 et 21 novembre 2012, p. 25
[598]Gendron, C., Lapointe, A., et Turcotte, M. F. (2004). Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée. Relations industrielles/industrial relations, vol. 59, no 1, p. 73
[599]Meyssonnier, F., et Rasolofo-Distler, F. (2008). Le contrôle de gestion entre responsabilité globale et performance économique: le cas d'une entreprise sociale pour l'habitat. Comptabilité-Contrôle-Audit vol. 14, no 2, p. 107
[600]Capron, M., et Igalens, J. (2006). Responsabilité sociale: vers une nouvelle communication des entreprises?. Presses Univ. Septentrion. P67.
[601] Bodet, C., et Lamarche, T. (2007). La responsabilité sociale des entreprises comme innovation institutionnelle. Une lecture régulationniste. Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs, N1.

Les actions de l'entreprise à cet égard doivent être conformes aux normes sociétales et aux principes moraux largement reconnus. Elle doit se comporter de manière juste et équitable pour y parvenir. Cette dimension relève donc de l'aspect éthique du devoir social de l'entreprise.[602]

- **Responsabilité philanthropique :**

Dans ce cas, la société veut que les entreprises soient de bons citoyens et doivent donc agir dans le cadre de la promotion du bien-être humain. Cette responsabilité incombe en premier lieu aux employés et à leur famille.

Il existe également d'autres formes de cette responsabilité telles que : le parrainage, le patronage ou les organismes de bienfaisance pour les moins défavorisés dans la communauté.[603]

6-4-2- Le modèle de Wood (1991) :

Le modèle de Wood explique comment la RSE est appliquée en termes d'évaluation environnementale, de gestion des partenaires et de divisions, et comment le comportement de l'entreprise affecte l'influence sociale, les programmes sociaux et les politiques sociales.

Il explique également les liens entre les principes de RSE en termes de légitimité, de responsabilité vis-à-vis de l'opinion, de discrétion managériale et d'impact environnemental.[604]

Le modèle de Wood enrichit le modèle de Carroll en incorporant trois échelons de responsabilité de l'entreprise : au niveau institutionnel, au niveau des activités et finalement au niveau individuel. [605]

[602] Déjean, F., et Gond, J. P. (2004). La responsabilité sociétale des entreprises: enjeux stratégiques et méthodologies de recherche. Finance Contrôle Stratégie, vol. 7, no 1, p. 5.
[603] Golli, A., et Yahiaoui, D. (2009). Responsabilité sociale des entreprises: analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien. Management Avenir, no 3, p. 140.
[604] Senkel M-P. (2009). la divulgation d'informations « RSE » par les prestataires de services logistiques européens : une analyse comparative du site internet et du rapport d'activité. Développement durable et responsabilité des acteurs, l'Harmattan, p.180
[605] Senkel M-P. (2009). La divulgation d'informations « RSE » par les prestataires de services logistiques européens : une analyse comparative du site internet et du rapport d'activité. Développement durable et responsabilité des acteurs, l'Harmattan,, p.180

Tableau N° 05-03: Niveaux et nature des responsabilités sociales de l'entreprise

	Niveau institutionnel	Niveau organisationnel (activités)	Niveau individuel
Responsabilités économiques	Produire des biens et services, offrir des emplois, créer de la richesse pour les actionnaires	Les prix des biens et services reflètent les vrais coûts de production et intègrent toutes les externalités	Produire de façon écologique, utiliser des technologies non polluantes, réduire les coûts en favorisant le recyclage
Responsabilités Légales	Respecter les lois et les réglementations. Ne pas faire de lobbying ou attendre des positions privilégiées dans les politiques publiques	Œuvrer pour des politiques publiques en défendant des intérêts « éclairés »	Tirer profits des instructions réglementaires pour innover dans les produits ou les technologies
Responsabilités éthiques	Suivre des principes éthiques fondamentaux (ex : honnêteté)	Fournir des informations précises et complètes pour accroitre la sécurité d'utilisation au-delà des conditions légales	Développer l'information d'utilisation pour des usagers spécifiques et la promouvoir comme un avantage produit
Responsabilités discrétionnaires	Agir comme un citoyen modèle dans tous les domaines : au-delà des réglementations et des règles éthiques. Rendre une partie du chiffre d'affaire à la société (community)	Investir les ressources de l'entreprise dans des actions charitables en rapport avec le premier et le second cercle de l'environnement social de l'entreprise	Choisir des investissements charitables qui soient rentables en termes de résolution de problèmes sociaux (application de critères d'efficacité)

Source : Attarça M., Jacquot T., la représentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises : une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales. XIVième conférence internationale de management stratégique, Pays de la Loire, Angers, 2005, p.6

En fait, Wood[606] suggère d'ajouter de nouveaux facteurs de performance sociale au modèle de Carroll, qui vise à le rendre plus opérationnel et facile à comprendre. Il favorise l'innovation et crée de nouveaux avantages concurrentiels.

6-5- L'interrelation entre l'éthique, le développement durable et la responsabilité sociale de l'entreprise :

La RSE et le développement durable sont deux idées qui fonctionnent à des niveaux différents, [607] alors que la seconde idée fonctionne au niveau micro-économique et reflète les stratégies, discours et pratiques de gestion des entreprises, le premier concept se réfère à une vision macroéconomique associée aux politiques des états, des institutions et des autorités locales. [608].

Caldwell L.K. (1984) [609] affirme que le concept de développement durable découle de la conscience environnementale il est lié à l'émergence du mouvement « vert ». Ses origines remontent à la Conférence de la biosphère de Paris, suivie par la Conférence internationale de développement de Washington sur les aspects environnementaux, qui s'est tenue en 1968.

Le concept de développement durable comprend l'idée de relier les objectifs sociaux de la croissance économique, de la solidarité intergénérationnelle, des conditions environnementales des générations futures et de la durabilité du progrès économique. [610]

Une autre façon de décrire le développement durable est comme un nouveau paradigme pour l'économie, la société et l'environnement qui a été appliqué dans le contexte des relations internationales et de l'économie géopolitique. [611]

Un cadre de développement durable intègre la responsabilité sociale des entreprises (RSE) selon le Conseil mondial des affaires pour le développement durable (WBCSD). [612]

---

[606] Biscarrat D., les finalités de l'entreprise. Surfeco21, économie, droit et management d'entreprise, disponible sur : http://www.surfeco21.com/?p=1455

[607]Beaupré, D., Cloutier, J., Gendron, C., Jiménez, A., et Morin, D. (2008). Gestion des ressources humaines, développement durable et responsabilité sociale. Revue internationale de psychosociologie, vol. 14, no 33, p. 77-140.

[608]Acquier, A., et Gond, J. P. (2006). Les enjeux théoriques de la marchandisation de la responsabilité sociale de l'entreprise. Gestion, vol. 31, no 2, p. 83-91.

[609]Caldwell L.K. (1984), Political Aspects of Ecological Sustainable Development. Environmental Conservation 11 (4),PP : 299-308

[610]Stephany D. (2003). Développement Durable et Performance de l'Entreprise, Paris : Éditions Liaisons, p 17

[611]Ghedghoudj E. (2014). Le Management Conseil : Une Option pour la Réussite des Entreprises, Alger : Éditions Office des Publications Universitaires, p 285.

Le Conseil mondial des entreprises définit la responsabilité sociale des entreprises (RSE) comme suit : "l'engagement continu des entreprises à agir de façon éthique et à contribuer au développement économique, tout en améliorant la qualité de vie de leurs employés et de leur famille, de la collectivité locale et de la société dans son ensemble..."

6-5-1- Notion et définitions du développement durable :

Une abondante bibliographie économique a suggéré diverses définitions du développement durable. D'après le rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, dirigée par Brundtland (1987), le développement durable est définie comme *« la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins ».*

Aprés Capron et Quairel-Lanoizelée (2007)[613] considère ce concept comme étant un objectif qui répond aux défis de répondre aux besoins de tous, de protéger l'environnement pour les générations futures (question écologique) et de maintenir la cohésion sociale et la paix par des relations équitables (attentes sociales et sociétales). La formule développée pour un avenir vivable, sur une planète viable, avec une société juste reflète également cela.

Dans une perspective plus large, le développement durable peut être considéré comme une règle internationale de la modération, qui exige des États et des acteurs économiques qu'ils répondent aux besoins actuels sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs, repose sur un certain nombre de devoirs. Ces devoirs comprennent l'obligation de protéger l'environnement, de maintenir l'équilibre biologique, d'assurer le renouvellement des ressources énergétiques et, plus généralement, de protéger le sort à long terme des populations.[614]

Schneider Ludovic considère que le développement durable implique également de prendre en compte les générations à venir (enfants, petits-enfants et tous ceux qui viendront, ici et ailleurs). Leur offrir des conditions d'existence au moins équivalentes à celles que nous avons connues.[615]

---

[612] Rodic, I. (2008).Responsabilité sociale des entreprises. Le développement d'un cadre européen. Thèse de doctorat. University of Geneva.P :13

[613] Capron, M. et QuairelLanoizelée, F. (2007), La responsabilité sociale de l'entreprise, Paris, la Découverte, CJDES, Le bilan sociétal P : 15.

[614] CORNU, G, (2011). Vocabulaire juridique, 9ème éd., Presses Universitaires de France, p. 340.

[615] Schneider L. (2010). Le Développement Durable Territorial, Paris : Éditions AFNOR, p 1.

Deux éléments importants sont inclus dans ces définitions premièrement les besoins humains et deuxièmement les contraintes environnementales.

Selon la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, le but premier du développement est de satisfaire les désirs humains pour un niveau de vie plus élevé pour tous.

Le concept de développement durable met fortement l'accent sur l'équité en termes d'accès aux ressources génératrices de richesse et la répartition des coûts et des avantages du développement, tant au sein des générations actuelles qu'entre celles-ci et les générations futures (équité intergénérationnelle) ainsi que parmi les individus et les groupes qui composent la société actuelle.

Selon la Conférence de Rio et élaboration de l'AGENDA[616] 21 sur le développement durable traitant les points essentiel suivants :

- la conservation et la gestion des ressources à des fins de développement : transmission de richesse et de connaissances, y compris les ressources naturelles, d'une génération à l'autre et maintien ou amélioration de la qualité de l'environnement naturel

- les dimensions sociales et économiques : réduire les disparités dans le niveau et la qualité de vie des populations du monde entier,

- La mobilisation de ressources financières, techniques, éducatives et scientifiques, institutionnelles, juridiques et d'information ;

- Le renforcement du rôle des groupes importants, y compris les femmes, les jeunes, les peuples autochtones, les ONG, les communautés locales, les syndicats, les entreprises et les agriculteurs).

Selon les auteurs Châtaigner Jean-Marc, Caron Patrick[617] les objectifs de développement durable de l'agenda 2030 sont comme suit:

[616] Pesqueux, Y.(2016). Le développement durable, une «théorie» pratique?. Disponible sur : https://halshs.archives-ouvertes.fr/cel-01385677/document

[617] Châtaigner J-M. Caron P. (2017). Un Défi pour la Planète : Les Objectifs de Développement Durable en Débat, Paris : Éditions QUAE,p 14-15

- Assurer à chacun de vivre en bonne santé et favoriser le bien-être de tous, quel que soit leur âge.
- Garantir à tous un accès équitable à une éducation de qualité et encourager les opportunités d'apprentissage continu tout au long de la vie.
- Atteindre la parité de genre et donner du pouvoir à toutes les femmes et filles.
- Supprimer toutes les formes de pauvreté en tout lieu sur la planète.
- Mettre fin à la pauvreté, garantir la sécurité alimentaire, rehausser le niveau nutritionnel et encourager une agriculture durable.
- Assurer l'accès à l'eau et à l'assainissement tout en garantissant une gestion pérenne des ressources aquatiques ;
- Diminuer les disparités au sein d'un pays et entre les différents pays.
- Faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients, et durables.
- Mettre en place des méthodes de consommation et de production écologiques.
- Assurer à tous l'accès à des services énergétiques fiables, durables et contemporains, à un prix raisonnable.
- Favoriser une expansion économique durable et équitable, ainsi que l'emploi et des conditions de travail dignes pour chacun.
- Établir une structure robuste, favoriser une industrialisation durable bénéfique pour tous et stimuler l'innovation.
- Agir de manière urgente pour contrer les modifications climatiques et leurs conséquences.
- Favoriser l'émergence de sociétés pacifiques et inclusives en vue du développement durable, garantir l'accès universel à la justice et établir, à tous les échelons, des institutions performantes, responsables et accessibles à chacun.
- Renforcer et revitaliser la mise en œuvre du partenariat mondial pour le développement durable ; • Préserver et utiliser de façon durable les océans, les mers et les ressources maritimes dans le but d'atteindre un développement durable.
- Conserver et revitaliser les écosystèmes terrestres en s'assurant d'une exploitation durable, gérer les forêts de manière responsable, combattre la désertification, freiner et inverser la dégradation des sols et mettre un terme à la diminution de la biodiversité.

TABLEAU N° 06-03 : Les événements clés de l'émergence du développement durable

Année	**Evénement**
1971	Le club de Rome publie le rapport Meadows comme provocation : *The Limits to Growth*(Halte à la croissance). Face à la surexploitation des ressources naturelles, le rapport s'interroge sur la pertinence de la poursuite indéfinie de la croissance. La croissance zéro y est prônée.
1972	La Conférence de Stockholm des Nations Unies sur l'environnement humain conclut à la nécessité d'un développement écologique (écodéveloppement). Les participants affirment la nécessité d'intégrer l'équité sociale et la prudence écologique dans les modèles de développement du Nord et du Sud. Deux programmes de Nations Unies ont été créés : le Programme de Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et le Programme de Nations Unies pour le Développement (PNUD).
1980	Le concept de *sustainable development*, traduit en français par développement durable, a été utilisé par l'"Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN)
1987	Le terme de *sustainable development* est repris par Gro Harlem Brundtland, Présidente de la Commission Mondiale pour l'environnement et le Développement, dans son rapport « Notre avenir à tous ».
1992	La notion du DD a reçu une consécration officielle à la Conférence de Rio des Nations Unies sur l'environnement et le développement. Le sommet a défini les bases d'un programme d'action (l'agenda 21) à appliquer au niveau international, national et local, composé de 27 recommandations pour promouvoir le développement durable.
1997	La signature du Protocole de Kyoto, principal texte d'application de la convention-cadre sur le changement climatique élaboré en 1992. À la même année, la Global *Reporting Initiative* (GRI) est lancée par l'association américaine Coalition for *Environmentally Responsible Economies* (CERES) et sous l'égide du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE).
1999	Kofi Annan, secrétaire général des Nations Unies, initie la démarche « Global Compact » (Pacte mondial) qui a pour ambition d'unir la force des marchés à l'autorité des idéaux individuels afin de responsabiliser les entreprises. Le Global Compact a pour objet de faire respecter (sans contrainte) les principes du DD par le monde des affaires.
2002	La Conférence de Johannesburg a réuni, sous l'égide des Nations Unies, des chefs d'état et de gouvernement, des dirigeants d'entreprises, d'ONG et des collectivités

	locales. Le texte adopté met en évidence les mesures à prendre dans les domaines de l'eau, de la biodiversité, de l'énergie, du commerce et de la gouvernance.
2005	L'entrée en vigueur du protocole de Kyoto sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre à la suite de sa ratification par la Russie.
2006	Conclusion d'un nouvel accord international sur les bois tropicaux. Cet accord encourage les parties à mettre en place des mécanismes de certification, pour promouvoir une exploitation durable des forêts tropicales.
2007	Rédaction de la Charte de Leipzig sur la Ville européenne durable.
2008	Au Japon, les grands pays industriels se sont entendus au sommet du G8, sur la nécessité de réduire les émissions mondiales de gaz à effet de serre de 50 % d'ici 2050.
2009	Le sommet de Copenhague sur le climat accouche d'un accord in extremis, mais insuffisant.
2010	À Nagoya, la Conférence des Parties à la Convention sur la diversité biologique adopte un nouveau plan de sauvetage de la biodiversité
2012	Vingt ans après le sommet de la Terre de Rio en 1992, « Rio+20 » a constitué une nouvelle occasion de regarder vers l'avenir. À cette conférence, les dirigeants mondiaux, des milliers de participants venus du secteur privé, des ONG et d'autres groupes se sont réunis pour déterminer comment réduire la pauvreté, promouvoir la justice sociale et assurer la protection de l'environnement sur une planète qui est de plus en plus peuplée.
2013	Varsovie a accueilli la dix-neuvième conférence des Parties sur le changement climatique (COP19). Les participants ont adopté un accord qui engage pays du Nord comme du Sud à s'orienter vers des « contributions » à la lutte contre le changement climatique d'ici à 2015, année fatidique où la COP 21 devra adopter, à Paris, un nouvel accord international prenant le relais du Protocole de Kyoto.
2015	Conférence de Paris de 2015 sur le climat COP 21- Paris
2016	Conférence de Marrakech sur les changements climatique COP 22- Marrakech

Source : Essabri, Noureddine. Représentations, agir et justifications du développement durable chez les dirigeants de PME: le cas des dirigeants de riads maisons d'hôtes à Marrakech. 2017. Thèse de doctorat. P : 40.

6-5-2- Les trois (03) piliers du développement durable :

Un des objectifs principaux du développement durable est de concevoir un modèle de développement qui intègre l'environnement, la société et l'économie. La notion que bien être de l'économie, de la société et de l'environnement sont inter reliées est à la base de cet objectif. [618]

- *La dimension économique* se manifeste par le succès financier de l'entreprise en créant de la valeur à travers les biens et services qu'elle produit. Pour promouvoir le développement humain et social, en particulier des personnes les plus défavorisées sur le plan économique, un pilier économique, s'efforce d'assurer l'efficacité et le progrès économiques.[619]

- *Pour la dimension environnementale*[620], les entreprises doivent utiliser des ressources qui ne mettent pas en danger l'avenir des générations futures afin de réduire leur impact sur l'environnement. La préservation, l'amélioration et l'appréciation à long terme de l'environnement et des ressources naturelles dépendent du volet environnemental.[621].

- *La dimension sociale* stipule que chacun doit être traité de façon équitable. Toutes les parties prenantes de l'entreprise, et non seulement les actionnaires, doivent bénéficier d'une équité sociale. En outre, le volet social englobe les préoccupations liées à la santé, au logement, à la consommation, à l'éducation, à l'emploi et à la culture et vise à répondre à nos besoins humains fondamentaux ainsi qu'aux objectifs d'équité et de cohésion sociale.[622]

[618] Strange, T., et Bayley, A. (2008). Suslainable developmenl: Linking economy, society, environmenl._OECD insights. Paris: OECD, p.141

[619] Sébastien, L., et Brodhag, C. (2004). A la recherche de la dimension sociale du développement durable. Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie, (Dossier 3).

[620]Aknin, A., Froger, G., Géronimi, V., Méral, P., et Schembri, P. (2002). Environnement et développement: quelques réflexions autour du concept de développement durable. Développement durable, p. 51-71.

[621] Marcotte, P., et Bourdeau, L. (2010). La promotion des sites du Patrimoine mondial de l'UNESCO: Compatible avec le développement durable?. Management Avenir, no 4, p. 270.

[622]Dubois, J. L., &Mahieu, F. R. (2002). La dimension sociale du développement durable: réduction de la pauvreté ou durabilité sociale?. Développement durable, p. 73-94.

L'un de ces trois piliers sera également présenté dans la Déclaration de Johannesburg sur le développement durable en 2002 : Nous assumons notre responsabilité collective de faire progresser, au niveau local, national et mondial, le développement économique, le développement social et la protection de l'environnement en tant que piliers interdépendants et complémentaires du développement durable.[623]

Dominique DE COURCELLES souligne que le concept de développement durable s'appuie sur l'extension de la notion de capital dans ses trois dimensions clés : sociale, économique et environnementale. Ces dernières constituent le socle d'une coexistence harmonieuse tant entre les êtres humains qu'entre ceux-ci et la planète. [624]

6-6- La relation entre l'éthique et la responsabilité sociale de l'entreprise :

Carroll (1991))[625] affirme que les obligations éthiques obligent les entreprises à agir d'une manière qui est jugée moralement juste, juste et honnête, même si la loi ne l'exige pas. Même si une société n'est pas légalement tenue de prendre ces mesures, les parties prenantes s'attendent néanmoins à ce qu'elle le fasse. Ces attentes des parties prenantes sont liées aux perceptions de la société quant à ce qui est juste ou bon, ce qui peut influencer les gouvernements à adopter des lois ou à mettre en œuvre des lois particulières qui s'alignent sur ces attentes.

À cet égard, la poursuite des objectifs éthiques par les entreprises peut être considérée comme un moyen de modifier le cadre institutionnel et juridique, en tenant compte en permanence des besoins des parties prenantes, et ainsi améliorer la conduite générale des entreprises dans l'économie. Selon Carroll (1991), les responsabilités éthiques[626] sont attendues par la société et surtout par le consommateur.

[623] Paragraphe 5 de la Déclaration de Johannesburg de 2002. P : 01 disponible sur : https://www.francophonie.org/IMG/pdf/Johannesburg.pdf

[624] De Courcelles D. Développement durable : quelles considérations éthiques dans la genèse du concept ? Globale Diversité Consulting – CNRS/Collège international de Philosophie P : 22 disponible sur : http://www.ifore.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ethiquevweb.pdf

[625] Carroll A.B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, 34, pp.39-48

[626]Golli, A., et Yahiaoui, D. (2009). Responsabilité sociale des entreprises: analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien. Management Avenir, no 3, p. 139-152.

Le Business for Social Responsibility (BSR)[627] définit la RSE comme des pratiques d'affaires qui renforcent la responsabilisation et respectent les valeurs sur le plan de l'éthique dans l'intérêt de tous les intervenants.

De plus Le BSR suggère que les pratiques commerciales responsables qui respectent et protègent l'environnement, habilitent les gens et contribuent à la collectivité où l'entreprise opère en améliorant les possibilités d'affaires et la qualité de vie.

Lorsqu'elle est intégrée à la stratégie et aux opérations de l'entreprise, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) peut produire les plus grands avantages pour l'entreprise et ses parties prenantes si elle est abordée de manière holistique.

La responsabilité d'une organisation de prendre en compte les conséquences de ses actions et décisions sur la société et l'environnement se manifeste par une attitude transparente et éthique qui participe au :

- Développement durable, qui englobe la santé et le bien-être de la société ; tient compte des attentes des parties prenantes ;
- Se conformer aux exigences légales pertinentes et aux normes de comportement mondiales ; ces dernières sont intégrées dans les opérations de l'organisation et appliquées dans ses interactions avec les autres.

Selon Pesqueux .Y,[628] l'éthique semble à la fois nécessaire et difficile. Elle est claire parce qu'elle établit les conditions requises pour la poursuite du sens, mais elle est aussi problématique car elle évite de préciser des prescriptions.

Les auteurs affirment que la crise juridique engendrée par la mondialisation et la déréglementation qui en découle donne naissance à l'éthique des affaires et à la responsabilité sociale des entreprises. En conséquence, ils semblent agir comme un équilibre aux attentes sociales proclamées et comme un remède à un besoin de valeur qui ne peut être satisfait par le marché.

L'auteur Mercier[629] présente une perspective alternative, démontrant un lien clair entre éthique et responsabilité sociale des entreprises (RSE), il montre qu'il existe un glissement de

[627]RODIC, I. (2008). Responsabilité sociale des entreprises. Le développement d'un cadre européen Thèse de doctorat. University of Geneva. P :13

[628] PESQUEUX Y. (2011), " La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu", Revue Innovations, Vol 1, N° 34, pp 37-55.

l'éthique vers la RSE lorsque les entreprises sont tenues de répondre aux attentes sociales des parties prenantes et de considérer leur rôle et leurs responsabilités, qui s'étendent désormais au-delà de leurs obligations purement juridiques et économiques.

L'éthique est indispensable, mais pas suffisante pour la RSE. Pour qu'une entreprise soit jugée responsable, elle doit non seulement agir de manière éthique, mais aussi adopter de bonnes pratiques de gouvernance.

Les auteurs Capron et Quairel-Lanoizelee[630] voient que Si les notions d'éthique des affaires et de responsabilité sociale sont proches, elles ne sont pas pour autant synonymes.

La RSE doit être considérée comme une obligation de l'entreprise, même si l'éthique commerciale se réfère principalement à la conduite personnelle des responsable. De plus, la RSE est liée à une logique managériale d'efficacité et de responsabilité, alors que l'éthique renvoie à un jugement de valeur.[631]

En revenant aux principes généraux de la RSE de la norme mondiale ISO 26000, nous découvrons que l'éthique et la RSE sont liées. Cela se voit dans l'article 4, qui énumère les sept principes généraux de la responsabilité sociale qui en constituent le fondement. Il concerne[632] :

- La redevabilité: qui est un nouveau concept propre à la responsabilité sociétale. Il s'agit à la fois d'assumer ses décisions et activités et leurs impacts, et d'en rendre compte.
- La transparence.
- Le comportement éthique
- La reconnaissance des intérêts des parties prenantes
- Le principe de respecter la loi,
- La prise en compte des normes internationales de comportement
- Le respect des droits de l'homme

[629] DE BRY F. (2008), « Concept d'éthique l'éthique au cœur du management », Management & Avenir, 6 (n° 20), pp. 102-114

[630] Concepts au cœur de la RSE : Éthique et Développement DurableDroit Public & Etudes Politiques / 2 décembre 2012 disponible sur : https://wikimemoires.net/2012/12/concepts-au-coeur-de-la-rse-ethique-et-developpement-durable/

[631]Duong, Q. L., & Robert-Demontrond, P. (2004, October). Intégration de la responsabilité sociale dans la gestion de l'entreprise: enjeux et perspectives. In Colloque CIDEGEF "File management face à.

[632]Cadet, I. (2010). La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale: une nouvelle source d'usages internationaux. Revue internationale de droit économique, vol. 24, no 4, p. 401-439.

Selon la norme internationale ISO 26000[633]: « L'aspect fondamental de la RSE réside dans l'aspiration de l'organisation à prendre en charge les conséquences sociales et environnementales de ses actions et décisions, tout en s'engageant à rendre compte de ces dernières. »

Cela suggère un comportement éthique et moral qui soutient le développement durable, la santé et le bien-être de la société, tient compte des attentes des parties prenantes et se conforme aux exigences légales pertinentes ainsi qu'aux normes comportementales mondiales.

De cela, on peut dire que faire preuve d'un comportement éthique semble devenir indispensable pour les entreprises et une solution pour préserver son meilleure image auprès de ces parties prenantes.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises choisissent des activités dites éthiques ou responsable. Ces actions contribuent à maintenir une relation durable avec les parties prenantes et privilégier des profits à long terme.

[633] Extrait de la norme ISO 26000, paragraphe 3.3

Conclusion du troisième chapitre

Malgré une association de l'éthique des entreprises avec des préoccupations cruciales et historiques, son institutionnalisation en est encore à ses débuts. Effectivement, le concept est assez flou du fait du nombre important de participants et de la variété des méthodes et des outils employés.

L'éthique des affaires englobe une grande variété de sujets, tels que la fonction et la responsabilité de l'organisation, ainsi que la gestion et la gouvernance morales. Puisque l'éthique est aujourd'hui un des facteurs les plus significatifs affectant la valorisation d'une entreprise pour les actionnaires et les investisseurs, le comportement éthique dans les entreprises est vitale et significatif.

Le chapitre nous a permet de démontrer à quel point l'éthique d'entreprise est cruciale dans le contexte entrepreneurial actuel. Au-delà du simple respect de la loi, l'éthique des affaires est un ensemble de valeurs et de principes qui influencent la culture et la réputation d'une organisation en orientant ses décisions et ses actions.

Nous avons pu voir le lien étroit entre la responsabilité sociale des entreprises et l'éthique des affaires, la responsabilité sociale des entreprises est une démonstration concrète des normes et principes éthiques, car elle représente l'engagement volontaire des entreprises à intégrer les questions sociales et environnementales dans leurs activités. Les entreprises qui préfèrent une position morale et responsable améliorent leur propre performance et leur crédibilité tout en contribuant à créer un avenir plus durable et juste.

Par conséquent, la responsabilité sociale des entreprises et l'éthique des affaires sont des termes complémentaires et interdépendants. Pour les entreprises qui cherchent à établir des liens de confiance avec leurs parties prenantes, se démarquer de la concurrence et avoir un impact bénéfique sur la société, elles sont un puissant levier de transformation.

Ce chapitre a été consacré à la présentation, des fondements théoriques sur l'éthique des affaires et l'émergence de l'éthique au sein de l'entreprise, à travers des démarches éthiques basées sur le dialogue avec les parties prenantes, en parlons aussi des codes de bonne conduite, des chartes éthiques et un dispositif.

Durant ce chapitre nous avons parlé aussi du côté éthique de la responsabilité sociale de l'entreprise, et l'importance d'intégrer l'idée de développement durable dans la gestion de

l'entreprise afin que cette dernière préserve une bonne image chez le consommateur d'un côté et en préservant les intérêts des futures générations de l'autre côté.

Les entreprises qui veulent prospérer dans un monde en constante évolution doivent accorder la priorité à l'éthique des affaires. Il s'agit d'un investissement qui portera ses fruits à long terme en termes de performance, de durabilité et de réputation.

CHAPITRE 04 :
LA TELEPHNIE MOBILE EN ALGERIE ET L'ETAT DU LIEU DE L'ETHIQUE DES AFFAIRE A MOBILIS (ETUDE QUALITATIVE)

Introduction au quatrième chapitre

L'Algérie a connu une croissance considérable et importante quand à l'utilisation du téléphone mobile, ainsi le secteur de la télécommunication a connu un développement remarquable, ce qui a radicalement transformé les communications et le contexte économique du pays. Ce chapitre tente à clarifier cette évolution, en mettant l'accent sur la contribution significative apportée par Algérie Télécom Mobilis, considérée comme une des sociétés leaders du marché.

Durant ce chapitre nous essayerons de retracer le temps et connaitre les principaux facteurs qui ont façonné le développement de la téléphonie mobile en Algérie, de ses modestes débuts à son état de lieu actuel. Ensuite, nous présenterons Algérie Télécom Mobilis, en passant en revue sa structure, ses opérations et son positionnement concurrentiel par apport les autres opérateurs.

Ce chapitre analysera la composante éthique en plus des composantes techniques et commerciales, qui est une considération importante pour les entreprises dans un secteur aussi délicat que celui des télécommunications. On verra une analyse des résultats d'une recherche qualitative qui a évalué la façon dont l'éthique est perçue et appliquée au sein de Mobilis, sur la base d'entretiens avec des représentants d'entreprises.

En général, deux méthodologies principales sont fréquemment utilisées dans la recherche en sciences économiques et de gestion, les études quantitative et qualitative.

La sélection des techniques n'est pas arbitraire; elle est plutôt fondée sur les objectifs du chercheur. La méthode qualitative est utilisée dans la recherche lorsque l'on cherche à comprendre les phénomènes étudiés. Cependant, la technique quantitative est plus appropriée dans les cas où l'objectif de l'étude est de mesurer et de publier les résultats quantifiables et chiffrés.

Dans notre travail, nous choisirons de mener des recherches à la fois qualitatives et quantitatives. L'étude qualitative comportera un entretien (interrogation) avec quelques fonctionnaires de Mobilis pour connaître leurs perspectives sur l'éthique des affaires et où ils se situent sur la question, principalement pour déterminer l'état actuel de l'éthique au sein de Mobilis. L'étude quantitative impliquera une enquête auprès des abonnées de Mobilis.

Section 1 : La téléphonie Mobile en Algérie :

Ces dernières années, le marché algérien des services mobiles a connu une transformation significative, notamment après l'émission de l'ordonnance 2000-03 qui a libéré la concurrence étrangère. Cela a permis aux clients de jouir d'une plus grande liberté dans le choix des services proposés par les acteurs présents sur le secteur des services mobiles, du fait des prestations distinctives qu'ils offrent.

L'utilisation des téléphones mobiles s'est répandue dans tous les segments de la société, la concurrence ayant débuté avec l'arrivée de l'opérateur égyptien (Orascom Telecom), suivie de celle du koweïtien (Wataniya Telecom). Le secteur a ensuite été entièrement ouvert à la concurrence après avoir été sous le contrôle exclusif d'Algérie Télécom Mobilis. Il est désormais perçu comme l'un des secteurs majeurs. Avec une expansion significative des marchés en Algérie et à l'échelle mondiale, il a connu une croissance marquée ces dernières années.

Le marché de la téléphonie mobile connait une évolution impressionnante. Le nombre d'abonnés global (GSM, 3G, 4G) a atteint les 52 221 043 en 2024, contre 32 780 165 abonnés en 2010[634].

Dans cette partie du travail nous allons voir les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie, et leur contribution dans l'amélioration de l'économie nationale et leur développement durant leur installation sur le marché algérien.

1-1- Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques ARPCE auparavant ARPT :

L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) change son nom pour se transformer en Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCE). À travers ce changement, l'institution affirme vouloir se conformer à l'évolution du marché des communications. L'ARPT se consacrait uniquement à la régulation du domaine postal et de la télécommunication.

[634]Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, ARPCE 2024.

La raison de la création de cette autorité est bien évidemment pour réguler et veiller au respect des procédures relatives au marché des postes et des télécommunications.

L'ARPCE a été définit comme : « une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, créée par la loi n°2000-03 du 5 Joumada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000, modifiée et complétée, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, abrogée par la loi n°18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques »[635].

Les autorités compétentes sollicitent fréquemment l'ARPCE pour obtenir les renseignements indispensables avant l'attribution, la résiliation ou le renouvellement des licences de télécommunication destinées aux opérateurs. Il se peut qu'elle soit amenée, le cas échéant, à donner son avis, notamment en ce qui concerne la détermination des prix maximum du service universel dans le domaine postal et des télécommunications.

1.1.1 Missions de L'ARPCE :

L'ARPCE réalise des contrôles fréquents afin d'assurer le bon état du secteur et la conformité des démarches entreprises par les opérateurs. Elle est même sollicitée pour participer, grâce à ses compétences et son expertise dans le domaine des postes et des télécommunications, à l'élaboration de la position algérienne en vue des négociations internationales.

L'ARPCE est devenu désormais un organisme très important appart sa mission de régulateur du marché de la téléphonie et de la communication, elle s'octroie beaucoup de mission parmi lesquelles on trouve :

- Assurer la présence d'une concurrence réelle et équitable sur le marché postal et des communications électroniques en mettant en œuvre toutes les actions nécessaires pour favoriser ou restaurer la concurrence sur ces marchés.

[635] ARPCE 2019 disponible sur : https://www.arpce.dz/fr/arpt/bref/#

- de veiller à l'instauration, dans le respect du droit de propriété, du partage d'infrastructures de communications électroniques ;
- Assigner des fréquences aux opérateurs de réseaux de communications électroniques accessibles au public dans les bandes désignées par l'agence nationale de fréquences et surveiller leur utilisation conformément au principe de non-discrimination;

- Créer, mettre à jour et soumettre régulièrement à l'agence nationale de fréquences le statut des fréquences que la Commission a attribuées aux opérateurs;

- Créer un système national de numérotation, évaluer les demandes de numéros et les attribuer aux opérateurs ;

- Accorder des autorisations pour l'établissement et/ou l'exploitation de réseaux de communications électroniques et la prestation de services de communications électroniques, les autorisations pour les réseaux privés ainsi que les autorisations nécessaires à la fourniture de services postaux ;

- résoudre les conflits entre opérateurs sur l'accès, l'interconnexion, le partage d'infrastructures et l'itinérance domestique ;

- résoudre les conflits entre opérateurs et clients ;

- recueillir auprès des opérateurs toutes les données nécessaires à l'exercice des responsabilités qui lui sont déléguées ;

- Créer et diffuser des rapports et des données sur les communications et le courrier électronique à l'intention du grand public;

- rédiger et publier un rapport annuel détaillant ses choix, points de vue et suggestions, tout en préservant la confidentialité et les secrets d'affaires ; ce rapport sera adressé au Premier Ministère, chargé des communications postales et électroniques, et les deux chambres du Parlement;

- de publier au bulletin officiel de l'Autorité de régulation ses décisions, sous réserve de la protection de la confidentialité et des secrets des affaires[636].

2-1- Les opérateurs de la téléphonie mobile :

La loi 2000-03 du 05 août 2000, qui annonce l'ouverture du secteur de la télécommunication à la concurrence, a donné au marché de la téléphonie mobile une dynamique sans précédent. Ce dernier est composé d'un opérateur historique « *Algérie Télécom mobile Mobilis »,* et deux opérateurs privés *« Orascom Télécom Algérie »* et *« Wataniya Télécom Algérie »* devenue « Ooredoo ».

1-2-1- Algérie Télécom mobile Mobilis :

Premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, Mobilis est une filiale d'Algérie Telecom, communément appelée l'opérateur historique. Le capital de l'entreprise est de 100.000.000.000 DA, divisée en 1000 actions entièrement détenues par Algérie télécom.

La création de Mobilis a été décidée suite à l'assemblée générale extraordinaire du 18/01/2003 ainsi qu'à l'adoption du décret exécutif N° 18-02 du 26/05/2002, qui a autorisé la délivrance d'une licence pour l'exploitation du réseau public de télécommunication « GSM ». Grâce à cette licence, Mobilis bénéficie d'une entière autonomie en matière de prises de décision.

MOBILIS a démarré l'exploitation du réseau « UMTS » en Algérie le 15/12/2004, se rangeant ainsi parmi une quarantaine d'opérateurs mondiaux maîtrisant cette technologie. Quelques mois par la suite, la société a présenté son portail « GPRS ».

MOBILIS a lancé ses opérations en utilisant les ressources matérielles et humaines qu'elle a reçues d'Algérie Télécom, héritant ainsi de 150000 abonnés.

Mobilis, également connu sous le nom d'Algérie Télécom Mobile, est au cœur de notre recherche et de notre enquête. Par conséquent, nous procéderons son étude approfondie dans la section suivante.

[636] ARPCE 2019 disponible sur / www.arpce.dz

1-2-2- Optimum Télécom Algérie (OTA) : DJEZZY

Le 30 juillet 2001, Djezzy a reçu l'autorisation d'exploiter des services mobiles. Elle a ensuite lancé son réseau le 15 février 2002, après avoir investi un total de 737 millions de dollars. [637]

Djezzy est reconnue comme un pionnier dans le secteur des télécommunications mobiles. En 2024, elle comptait plus de 16 125 858 abonnés. L'entreprise offre une vaste gamme d'options et de services, notamment des offres prépayées et l'accès à Internet. [638]

Lorsque Djezzy est entré sur le marché algérien, qui a été quasiment vierge, en 2001, son expertise mondiale et son savoir-faire technologique lui ont permis de gagner rapidement des parts de marché et d'établir une position dominante.;

Suite à des années de pourparlers En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) acquiert 51% de la société. La société « VEON » se voit confier la gestion de l'entreprise, en tenant compte du fait que Djezzy en est un de ses membres, conformément aux stipulations de l'accord.

Depuis 2010, le gouvernement algérien tente de se procurer une part majoritaire de 51% dans la propriété de l'entreprise par le biais d'un droit de préemption, mais n'a pas réussi à concrétiser cet accord jusqu'à présent. De nombreux cabinets ont été engagés pour déterminer la valeur d'une telle transaction, et le point de discordance semble être le coût de cette même transaction.

Selon certaines estimations, Djezzy la compagnie serait évaluée entre 6 et 8 milliards de dollars, contre les 2,4 milliards de dollars annoncés par l'État algérien et quelques experts. Le fait que l'achat de Djezzy ne se soit pas concrétisé a des répercussions sur le déploiement de la 3G en Algérie. Annoncée à maintes reprises pour 2012 et début 2013, l'éventuelle vente des licences 3G a été repoussée à plusieurs reprises. Ce retard est largement attribué au fait que l'affaire Djezzy doit d'abord être résolue avant de pouvoir envisager la vente des licences 3G.
Cependant, après de longues années de pourparlers ardus, l'État algérien prend le contrôle majoritaire de l'opérateur Djezzy. Effectivement, le 18 avril 2014, Global Telecom Holding

[637] Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire, n°43 du 05 Août 2001.
[638] Rapport annuel d'ARPCE 2024.

(GTH) et Vimpel Com, les entités propriétaires de Djezzy, ont annoncé la cession de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour une somme s'élevant à 2,643 milliards de dollars.[639]

L'une des plus grandes sociétés de télécommunications au monde est le groupe VEON, une multinationale spécialisée dans les technologies de communication. Avec des opérations sur 12 marchés étrangers, elle est le cinquième plus grand participant au monde. Dans chaque marché où elle opère, elle partage et transmet son savoir-faire technologique et ses valeurs.

En tant que partenaire social opérant sur le marché algérien, Djezzy est responsable d'attirer le moteur économique du pays par ses investissements massifs et de contribuer à la réalisation du développement social pour la société en favorisant le développement social.

Les principes fondamentaux d'Optimum Telecom Algérie sont d'être le l'opérateur mobile préféré des Algériens, un leader dans l'industrie des télécommunications, et de fournir constamment de la valeur à tous ses partenaires. En ce qui concerne le calibre de son milieu de travail et la clientèle, Optimum Telecom Algérie est un modèle.

Djezzy trace une politique bien claire en se basant sur les points suivants[640] :

- Offrir les biens de la plus haute qualité à des prix compétitifs ;
- installer une infrastructure de pointe ;
- fournir le meilleur environnement de travail et d'apprentissage pour les membres du personnel ;
- soutenir activement le bien-être des Algériens ;
- maximiser la création de valeur pour les actionnaires grâce à un contrôle strict des coûts ;

[639] Documents internes de Djezzy
[640] Documents de Djezzy

- Appliquer strictement sa politique environnementale et améliorer continuellement ses procédures internes conformément à sa politique de qualité.

Djezzy a des valeurs clairement définies et identiques qui résument la volonté de l'entreprise de se rapprocher au mieux de sa clientèle. Ces valeurs sont :

- l'engagement à l'accomplissement,
- le travail d'équipe, la transparence,
- l'apprentissage,
- l'initiative et l'intégrité.

Tableau N° 01-04 : quelques données sur Djezzy

Domination	**Optimum Télécom Algérie (OTA) : DJEZZY**
création	11 Juillet 2001
Dates clés	2002 : Lancement officiel du réseau Djezzy
	2003 : Le réseau est disponible dans les 48 wilayas.
	004 : Lancement d'Allô OTA.
	2014 : Lancement de la 3G.
	2016 : Lancement de la 4G
Forme juridique	SPA
Actionnaires	État algérien (51 %) VEON ex VimpelCom (49 %)
Activité	Operateur de télécommunication
Produits /services	Djezzy Carte, Djezzy Smart, Djezzy Entreprise, OTA xiphone, @migo, Speed, Djezzy Modem
Chiffres d'affaires	112 milliards de dinars (2024)

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide des documents internes de Djezzy

1-2-3- Al Wataniya Télécom Algérie :(Ooredoo) :

À la date de mise en œuvre, Ooredoo, anciennement connu sous le nom de Nedjma, est le troisième fournisseur de services mobiles d'Algérie. C'est la marque mobile de Wataniya Télécom Algérie. L'opérateur compte aujourd'hui plus de 13 436 474[641] d'abonnés.

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur de téléphonie mobile multimédia en Algérie, a reçu une licence pour la desserte nationale des services de téléphonie sans fil le 2 décembre 2003, suite à une soumission victorieuse de 421 millions de dollars US. Wataniya a effectué le déploiement commercial sous l'ancienne marque Nedjma le 25 août 2004.

Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma. Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

Wataniya Telecom, qui appartient à Koweït Projects Company (KIPCO), a vu le jour en 1999. En mars 2007, le groupe KIPCO finalise un accord avec le groupe Qatar Telecom (Qtel), qui devient dès lors l'actionnaire principal de Wataniya Télécom.

Le 25 février 2013, le groupe Qtel a changé de nom et de couleur pour devenir le groupe Ooredoo. Le Groupe va progressivement mettre en œuvre cette transformation dans l'ensemble de ses activités, c'est pourquoi, depuis le 21 novembre 2013, Nedjma change de nom pour devenir Ooredoo.[642]

Ooredoo donne aux Algériens accès à un tout nouvel environnement de télécommunications mobiles. Il est vrai qu'Ooredoo offre à ses consommateurs algériens des biens et services de pointe, ainsi qu'une excellente qualité de transmission grâce aux dernières technologies, un support client qui répond aux normes les plus élevées et une stratégie tarifaire très compétitive.

[641] Rapport annuel d'ARPCE 2024 ;
[642] Documents internes de Ooredoo.

Ooredoo Algérie, premier et seul opérateur de téléphonie mobile à couvrir chaque wilaya en 4G, a déclaré avoir déployé plus de 1400 nouveaux sites techniques et généré 104,6 milliards de dinars comme chiffre d'affaire en 2024.

- **Les missions d'Ooredoo** :

Les missions d'Ooredoo sont bien déterminées :

- Offrir des services de télécommunication pour la transmission et l'échange d'informations orales, textuelles, numériques et audiovisuelles;

- Fournir les services de communications mobiles les plus efficaces et les plus avancés disponibles en Algérie, en utilisant des ressources humaines hautement qualifiées et une marque puissante pour offrir une expérience client distinctive ;

- développer, gérer et superviser les relations avec les opérateurs de réseau.

Ooredoo se fixe des objectifs a la fois lucratifs et citoyens elle a pour objectifs :

- Obtenir le plus grand nombre d'abonnés possible ;
- Offrir une expérience client distinctive et supérieure ;
- Rendre les services accessibles aux entreprises et à la population en général de l'Algérie ;
- Attirer et cultiver les meilleurs talents ;
- Offrir des solutions faciles à utiliser et facilement disponibles qui répondent aux exigences du marché ;
- atteindre l'excellence dans toutes les entreprises ; préserver et améliorer le leadership ;
- Accroître la part de marché ;
- Renforcer et élargir le réseau en priorisant quelques axes routiers sélectionnés
- Mettre en œuvre des initiatives de fidélisation de la clientèle.

Les importantes valeurs d'Ooredoo s'articulent autour de trois points fondamentaux :

- Caring : est cela s'exprime dans le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;

- Connecting : c'est l'engagement d'Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif en intégrant parfaitement la communauté algérienne**.**

- Challenging **:** Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

1-3- Evolution du parc global des abonnés aux réseaux mobiles (2001-2024) :

Par l'accroissement du nombre d'abonnés, des densités téléphoniques et des parts de marché des opérateurs, nous illustrerons les nombreux changements observés dans le secteur des télécommunications mobiles en Algérie.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu une expansion depuis le processus de réforme et l'ouverture du pays à la libre concurrence. Les nombreuses phases de cette évolution, ainsi que la participation de chaque opérateur en Algérie, sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau N° 02-04 : Evolution du parc global des abonnés aux réseaux mobiles (2001-2024)

Année	Nombres d'abonnés par opérateur			Nombres total d'abonnés	La densité %
	ATM Mobilis	OTA Djezzy	WTA Ooredoo		
2001	100000	-	-	100000	0.32
2002	135204	315040	-	450244	1.5
2003	167662	1279265	-	1446927	4.67
2004	1176485	3418367	287562	4882414	15.26
2005	4907960	7276834	1476561	13661355	41.52
2006	7478104	10530826	2991024	20997954	63.60
2007	9692762	13382253	4487706	27562721	81.50
2008	7703689	14108857	5218926	27031472	79.04
2009	10079500	14617642	8032682	32729824	91.68
2010	9446774	15087393	8245998	32780165	90.30
2011	10515914	16595233	8504779	35615926	96.52
2012	10622884	17845669	9059150	37527703	99.28
2013	12538475	17585327	9506545	39630347	102.11
2014	13022295	18612148	11663731	43298174	106.62
2015	14087440	17005165	12298360	43390965	107.40
2016	16885490	16360904	12571452	45817846	111
2017	18365148	14947870	12532647	45845665	109
2018	19 106 401	15 848 104	12 199 759	47 154 264	112
2019	18 633 371	14 707 625	12 084 537	45 425 533	108
2020	18 973 938	14 363 704	12 218 031	45555673	108
2021	19 831 246	14 593 691	12 590 820	47015757	110
2022	21 097 677	15 176 210	12 744 879	49018766	111
2023	22 515 178	15 899 735	13 107 234	51522147	113
2 T 2024	22 658 711	16 125 858	13 436 474	52221043	113

Source : bilan annuel ARPCE

A travers les données du tableau précédent, on constate que le nombre d'abonnés par opérateur est en constante augmentation, puisqu'il est passé de 1,0 à 52221043 millions d'abonnés entre 2001 et 2024, avec une baisse en 2008 en raison de l'arrestation de plus de 2,92 millions de puces non identifiés.

L'organisme de réglementation est intervenu et a mis en place une procédure pour arrêter et supprimer de toute puce dont le propriétaire est inconnu. Entre 2001 et 2024, la densité téléphonique a augmenté de façon significative, passant de 0,32 à 113.

On peut conclure à partir des données du tableau et après lecture du contenu que Djezzy a mené le marché en termes d'abonnés depuis son lancement en 2002 jusqu'à 2015, où il est passé de 0,31 à 17 millions. Il est également intéressant de noter que le nombre d'abonnés a augmenté considérablement entre 2002 et 2007, continuant à augmenter jusqu'en 2013, où il a légèrement diminué de 0,26 million. Après 2015, la base d'abonnés de Djezzy a considérablement diminué, passant de 17 millions en 2015 à 14 millions en 2019 et autour de 16125858 au deuxième trimestre de 2024.

Depuis 2016 et jusqu'à présent, Mobilis a réussi à se hisser au premier rang, après avoir occupé la seconde place. En 2024, le nombre de ses abonnés était estimé à 22,65 millions.

Avec 0,28 million d'utilisateurs en 2004, Ooredoo est aujourd'hui le troisième opérateur en termes de nombre d'abonnés, après avoir connu une croissance significative à 13,43 millions en 2024.

1-4- La part de marché de chaque opérateur (2001-2024) :

Le tableau suivant présente l'évolution des parts de marché de chaque opérateur dés le début de son activité en Algérie :

Tableau N° 03-04 : La part de marché de chaque opérateur (2001-2024)

Années	**Part de marché %**		
	ATM Mobilis	**OTA Djezzy**	**WTA Ooredoo**
2001	100	-	-
2002	30	70	-
2003	11.6	88.4	-
2004	24	70	6
2005	35.9	53.2	10.9
2006	35.6	50.1	14.3
2007	35.1	48.5	16.4
2008	28.5	52.1	19.4
2009	30.8	44.6	24.6
2010	28.8	46	25.2
2011	29.5	46.6	23.9
2012	28.3	47.55	24.15
2013	31.6	44.3	24.10
2014	30	42.9	27.10
2015	32.47	39.19	28.34
2016	36.85	35.71	27.44
2017	40.06	32.6	27.34
2018	40.51	33.60	25.88

2019	41	32.37	26.62
2020	41.65	31.53	26.82
2021	42.18	31.04	26.78
2022	43.04	30.96	26.00
2023	43.70	30.86	25.44
2T 2024	43.39	30.88	25.73

Source : bilan annuel ARPCE.

Le réseau d'Algérie Telecom Mobilis était le seul monopole du marché, avec une part de marché estimée à 100% en 2001, selon le tableau suivant qui montre la progression du nombre d'abonnés au réseau mobile. Lorsque le marché a ouvert ses portes en 2002 et qu'un deuxième opérateur, Djezzy, est entré sur le marché, la première société de télécommunications algérienne a perdu près de 70% du marché au profit de ce dernier.

Suivant des nouvelles données sur le marché, les choses ont changé en 2004 lorsque Mobilis est devenue une branche plus compétitive et sophistiquée. En outre, un troisième opérateur, Wataniya Telecom, est entré sur le marché algérien, où Mobilis et Ooredoo ont gagné 20% de la part de marché, et cela en faveur de Djezzy.

A partir de 2016, Mobilis commence à prendre une très forte devance en tête avec 36,85% du nombre total d'abonnés, pour des raisons stratégiques et marketing, d'autant plus qu'elle a investi des milliards pour améliorer la qualité de ses services et tenter de se rapprocher de ses abonnés et les écouter, elle maintient ce relance jusqu'en 2019 avec 41% de la part de marché et à environ 43,39% en 2024.

1-5- La comparaison entre les services octroyés par les trois opérateurs :

Chaque opérateur utilise une approche unique pour se différencier de la concurrence, il est évident que ces opérateurs priorisent l'innovation et la créativité son processus.

Il est difficile de fournir des biens et services de pointe et continuellement différents des autres et cela en raison des limites que cela leur impose (techniques, délais de mise en œuvre,

originalité, etc.), la chose qui pousse certains acteurs du marché d'être obligés de choisir l'imitation ou la ressemblance afin de rester compétitifs.[643].

Dans le tableau suivant nous allons citer les différentes similitudes dans les services des trois opérateurs.

Tableau N° 04-04 : quelque similitude des services des opérateurs

Type de service	**Similitudes et améliorations des innovations commerciales initiales**		
	ATM Mobilis	**OTA Djezzy**	**WTA Ooredoo**
Carte prépayée	*Février 2004* : lancement de Mobilis la carte. *Mars 2005* : Mobilis annonce le lancement de sa nouvelle offre prépayée Mobilight.	*Août 2002* : lancement de la carte prépayée pour la 1ère fois en Algérie par Djezzy.	
Offres et promotions	*Juillet 2007* : Mobilis annonce le lancement de sa promotion spécial *été 2007*, les nuits Bleues de Mobilis à Mobilis.	*En 2008*, lancement de « Millenium » de Djezzy, communications gratuites et sans limites tous les soirs &week-end vers le réseau OTA	*Juin 2008* : Nedjma (Ooredoo aujourd'hui) lance son offre d'appels l'illimité, des appels illimités24h/24, 7j/7.
Le Produit Blackberry	*Septembre 2007* : Mobilis commercialise les terminaux sans fils Blackberry.	*Octobre 2006* : lancement de Blackberry de Djezzy.	
Les Services Personnalisation de la Tonalité	*Février 2008* : Mobilis annonce le lancement de Naghmati	*Juin 2006* : lancement de Ranati chez Djezzy pour faire écouter aux personnes qui vous appellent de la	

[643]Benyahia-Taibi, G., & Benziane, I. (2015). L'Innovation et l'Imitation dans les Télécommunications Mobiles en Algérie= Innovation and Imitation in Mobile Telecommunications in Algeria. Algerian Review of EconomicDevelopment, 339(2727), 1-18.

		musique, de la voix ou encore du son.	
Internet mobile	*Février 2005* : Mobilis annonce le lancement de son offre GPRS Mobi+ . Janvier 2008 : Mobilis lance la clé Mobiconnect, l'offre Internet mobile de 236 kilo bits/secondes Décembre 2013 : la 3G, .	*Juin 2005* : lancement du GPRS et de l'EDGE (Internet mobile et illimité avec clé USB) chez Djezzy *Mai 2009* : Djezzy lance « Djezzy Connect », l'accès à internet simplement en la connectant à un ordinateur. *Juillet 2014* : la 3G	*Septembre 2007* : Nedjma propose l'Internet mobile avec son pack N'ternet. *Décembre2013* : la 3G
Présence digitale (Médias sociaux)	*Août 2003* : Lancement de Facebook	*juillet 2011* : Lancement de Facebook	*mai 2016* : Lancement de Facebook
Rechargement électronique de crédit	*Août 2007* : Mobilis lance Arsseli	*Juin 2005* : lancement de Flexy chez Djezzy.	*Juillet2006* : Nedjma lance Storm
Transfert de crédit entre mobiles	*Septembre 2006* : Mobilis lance Sellekni	*Juin 2005* : Djezzy lance Crédit SOS	*Juillet 2008* : Nedjma lance Stormili

Source : Benyahia-Taibi, G., &Benziane, I. (2015). L'Innovation et l'Imitation dans les Télécommunications Mobiles en Algérie= Innovation and Imitation in Mobile Telecommunications in Algeria. Algerian Review of Economic Development, 339(2727), 1-18.

L'analyse des données de ce tableau révèle que, du fait de contraintes techniques ou technologiques, les opérateurs de téléphonie mobile s'imitent et ont des expériences comparables.

Dans une offre d'échange, si l'une des parties adopte une approche préliminaire, les deux autres sont obligées de suivre le mouvement afin de poursuivre dans le but d'être vigilent et compétitif.

Section 2 : Présentation d'Algérie télécom Mobilis :

ATM MOBILIS a été créée le 3 Août 2003 sous forme d'entreprise publique économique/société par action (EPE/SPA). Il s'agit d'une filiale d'Algérie Télécom dont les actions sont détenues à 100% par Algérie Télécom.

Depuis le 3 août 2003, Mobilis a été intégré en tant que filiale d'Algérie Télécom, assumant ainsi la gestion du secteur mobile. C'est le résultat de la réorganisation du domaine et de l'ouverture à la compétition sur le marché des télécommunications en Algérie, qui a été officialisée par la loi 2000-03.

L'autonomie de la société, qui est une caractéristique commune à toutes ces entités juridiques, se représente en un conseil d'administration, une assemblée générale et une indépendance en matière de gestion et de comptabilité. Elle est régit par le décret législatif no 93-08 du 25 avril 1993, modifiant et complétant l'ordonnance no 75-59 du 26 septembre 1975.

Les principaux objectifs de Mobilis depuis sa fondation sont le bien être des clients, la fidélité des clients, l'innovation et le progrès technique. Ces objectifs ont permis à l'entreprise de réaliser des bénéfices et de gagner rapidement plus de 10 millions d'abonnés.

Adoptant une stratégie d'innovation et de changement, Mobilis cherche toujours à améliorer son image de marque et à fournir le meilleur service possible à ses clients. Mobilis se positionne comme un opérateur proche de ses partenaires et consommateurs en établissant un réseau de premier ordre, en garantissant un service client positif et en développant des biens et services de pointe.

L'entreprise MOBILIS est d'une (PME/SPA) au capital de 100.000.000.000 DA, divisée en 1000 actions entièrement détenues par Algérie télécom, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. A pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile[644].

[644]Document interne à l'entreprise ATM Mobilis

2-1- Missions et objectifs de Mobilis :

2-1-1- Missions de Mobilis[645]:

Les missions de Mobilis est d'offrir des services Internet, des services de télécommunications qui facilitent le transit et l'échange de la voix, ainsi que des ventes de terminaux, y compris les appareils téléphoniques. Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise exerce les fonctions suivantes :

- Mettre en place, développer, faire fonctionner et gérer les réseaux de la TM, ainsi que l'entretien et l'installation de matériel de téléphonie mobile.
- Offrir des services et proposer à ses clients des produits,
- Mettre en place, utiliser et administrer les interconnexions qui permettent à tout opérateur de téléphonie mobile, national ou international.
- garantir la communication entre les clients,
- Garantir en permanence la disponibilité de ses produits sur tout le territoire,
- Opérer en conformité avec les règles de concurrence,
- Proposer ses produits et services par le biais du mobile en provenance et à destination des pays étrangers, tout en respectant les normes établies par la réglementation internationale dans ce domaine d'activité.

2-1-2- Les objectifs de Mobilis :

Mobilis maintient une image de marque positive, embrasse le changement et l'innovation et travaille constamment pour répondre aux attentes des clients. Il s'agit d'une entreprise dynamique, créative, équitable et ouverte qui maintient un avantage concurrentiel solide dans un secteur hautement concurrentiel où le succès est largement déterminé par la proximité, la crédibilité et la fiabilité.

[645]Document interne à l'entreprise ATM Mobilis

Les principaux objectifs de Mobilis sont :

- Mettre en place des propositions simples, évidentes et transparentes qui satisfont les besoins des consommateurs,
- Perfectionner constamment ses produits, ses prestations et sa technologie,
- Toucher tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile accessible à tous,
- Fournir au client un réseau de grande qualité,
- Assurer une répartition uniforme de son réseau à travers les différentes régions du pays,
- Transmettre tous les appels des clients vers la destination souhaitée dans les meilleures conditions, quelle qu'elle soit.
- Maintenir une écoute constante du client afin de transférer rapidement d'une simple gestion d'abonné à une véritable relation client.
- chercher à établir une relation forte avec les clients via les centres de services, le centre d'appel et son site Internet.
- Mettre en œuvre diverses initiatives promotionnelles et publicitaires pour attirer les clients potentiels.
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain,
- Garantir la communication d'une image favorable de l'entreprise via les médias (slogans, messages) afin de créer un lien de loyauté avec la clientèle.
- Offrir des propositions faciles à comprendre, limpides et sans imprévus,
- Perfectionner constamment ses produits, ses prestations et sa technologie,
- Être constamment en veille sur les besoins des clients et répondre au plus vite à toute complainte,
- Innover constamment,
- Entrer à l'avant-garde technologique,

- Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.

2-2- Quelques chiffres sur Mobilis[646] :

- Mobilis est devenu l'operateur le plus dominant en deuxième trimestre 2024 avec 22 658 711d'abonnés soit plus de 43% du marché de la téléphonie mobile en Algérie.
- Le chiffre d'affaire de l'opérateur de téléphonie mobile, Mobilis, a enregistré une hausse de 23% au cours des deux dernières années, évoluant de 122,3 milliards de dinars en 2021 à 150,1 milliards en 2023.
- Avec une couverture de réseau totale en GSM et en 3G.
- Le premier du marché en 2024 du segment 3G et 4G.
- Elle se représente comme le plus grand réseau 4G en Algérie, avec plus de onze (11) millions d'abonnés.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 180 Agences Mobilis, Plus de 12.000 points de vente indirecte et plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS).

2-3- Les valeurs de Mobilis[647] :

Mobilis est une entreprise nationale qui a été fondée avec les objectifs et des engagements bien précis, elle est pour but de créer de la richesse et faire progresser la société; protéger et défendre les intérêts des clients algériens; garantir la qualité du service, la transparence, le travail d'équipe, l'intégrité, l'innovation, le mérite et l'honnêteté.

En fait, Mobilis se consacre à la réalisation de ses buts, objectifs et aspirations en :

- Ayant mis à la disposition des clients un réseau de qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national, Mobilis s'engage à développer son service et son réseau commercial afin d'être plus proche du client ;

[646]Document interne à l'entreprise ATM Mobilis

[647]Djeddou, A. (2017). L'impact du E-marketing sur la décision d'achat du consommateur algérien dans le secteur de la télécommunication mobile Cas : Algérie Télécom Mobile (ATM) Mobilis. Thèse de doctorat. Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger. P : 239.

- Être constamment attentif et à l'écoute aux clients et réagir promptement à toutes les plaintes ;

- Ajuster son réseau et ses prestations aux demandes de la future société de l'information et se positionner à la pointe des évolutions constantes des attentes de ses clients.

- Tenir ses promesses pour conserver, fidéliser et même attirer les clients de la concurrence.

Chaque entreprise établit des valeurs et des principes qui définissent sa stratégie. Ces éléments sont le fruit de l'histoire de l'entreprise et constituent son identité distincte ainsi que sa culture.
Mobilis n'échappe pas à cette règle, elle s'investit dans des principes nobles et fondamentaux dans la réalisation de ses missions. Les valeurs de Mobilis sont:

- *Dynamisme:*

Une stratégie entièrement prospective qui tient compte des changements dans l'environnement des affaires et est liée à l'élément temps. Les clients continuent de jouer un rôle clé dans le développement des produits en utilisant cette méthode, en apportant leurs idées et leur expertise.

- *L'innovation:*

C'est le fondement de l'entreprise. Pour Mobilis, l'innovation implique la création, la diffusion, l'éducation, la compréhension et l'appréciation. L'une des raisons pour lesquelles elle améliore constamment la qualité de ses produits et services, dans de nombreux domaines notamment technologiques.

- *Loyauté:*

Cela implique d'essayer de construire la richesse et de faire progresser la société tout en sauvegardant les intérêts des consommateurs algériens. Pour ce faire, l'entreprise défend l'éthique dans ces actes en reconnaissant l'excellence, l'honnêteté et le mérite.

- *Transparence:*

Les choix de l'entreprise sont principalement expliqués aux clients par la collaboration, le travail d'équipe, l'utilisation des mêmes procédures qui sont uniformes dans tout le pays et la fourniture d'offres simples et sans complication.

2-4- Structure et organisation de l'entreprise ATM Mobilis :

La structure et l'organisation d'une entreprise sont un ensemble de normes et de politiques institutionnelles, à la fois explicites et implicites, qui décrivent la répartition, la gestion et la coordination des divers rôles et responsabilités.

L'organisation ou la structure fonctionnelle d'une organisation a également une incidence sur la façon dont les informations se déplacent entre les niveaux de l'organisation. En outre, la structure organisationnelle d'une organisation ne fait qu'établir une certaine hiérarchie au sein de n'importe quel type d'entreprise.

La tache de chaque travailleur et son rôle dans le système sont décrits dans une structure organisationnelle qui fonctionne bien.

Cette structure donne à l'entreprise une représentation visuelle de sa forme et la meilleure façon d'aller de l'avant pour atteindre ses objectifs.

En général, un diagramme d'un certain type est utilisé pour montrer les structures organisationnelles d'une entreprise ou d'une organisation.

La structuration fournit à l'entreprise une représentation visuelle de sa forme et de la manière dont elle peut le mieux progressé dans la réalisation de ses objectifs.

Les structures d'une entreprise ou organisation sont normalement illustrées dans une sorte de diagramme ou de schéma.

Mobilis respecte ces normes, c'est une entreprise structurée en conformité avec les standards internationaux de gestion. Nous allons examiner la structure hiérarchique d'ATM Mobilis.

2-4-1- La direction générale :

Mobilis est dirigé par un président directeur général, qui a la responsabilité de gérer l'entreprise, ce PDG est accompagné d'une équipe complète, qui sont des conseillers. Ils interviennent pour offrir leurs réflexions et leurs recommandations dans divers domaines, notamment les questions juridiques, financières, technologiques, commerciales, de marketing et autres.

Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction. Elle est aussi régit par:

- Une inspection générale
- Une direction de l'audit
- Une Direction de la Protection du Patrimoine et de la Sécurité
- Une Direction de la stratégie, de la Programmation et de la Performance.

2-4-1-1- La direction générale adjointes aux opérations :

La responsabilité de la direction adjointe aux opérations implique la gestion de programmes et de ressources dans un ou plusieurs domaines d'activités qui peuvent se dérouler au sein du département des ressources matérielles. Cette direction englobe l'exercice de toutes les fonctions managériales, à savoir : la planification, l'organisation, la direction, le contrôle et l'évaluation.

Elle est composée de trois directions :

A- Division commerciale :

La division commerciale se compose de trois principales directions, responsables des ventes, de la distribution des produits et services, et de la gestion de la relation client. Les missions de la division commerciale incluent :

- Établir la stratégie commerciale générale sur le marché.
- Garantir la satisfaction des clients.
- Gérer la marge des marchés.
- Gérer les stratégies de vente et la relation client en ce qui concerne la clientèle existante.
- Contribuer à l'instauration de la fonction d'assurance des revenus en collaboration avec la direction financière, la direction des systèmes d'information et la division réseau et services afin de garantir les chiffres d'affaires des marchés.
- Accomplir les buts établis concernant la part de marché, le chiffre d'affaires, la marge ainsi que la qualité et satisfaction pour le marché.
- Veiller au respect des équilibres financiers sur chaque marché, conformément au plan d'actions défini pour les directions associées.
- Remplir les objectifs de qualité du service.

La division commerciale est composée des directions suivantes :

- Direction de distribution et de vente.
- Direction de marché entreprise.
- Direction de relations clients.

B- Division réseaux et services :

La division réseaux et services a pour missions de la conception, du déploiement et de la maintenance des réseaux de la téléphonie mobiles toute catégories.
Cette division a pour mission de :

- Approuver les décisions d'investissement et les choix importants de chaque direction ;
- Fournir de l'aide aux directeurs et approuver les décisions prises concernant l'organisation et l'investissement ;
- Établir les objectifs clés pour les dirigeants et juger leur réalisation ;
- Assurer les principes de base d'une bonne gestion : l'excellence des équipements, la pertinence des investissements et leur dimensionnement approprié, ainsi que la qualité des structures responsables du traitement des opérations. ;

La division dispose de toutes les données provenant de plusieurs directions et d'autres organisations qui fonctionnent selon ces lignes directrices : DDQ, DFC, etc. De plus, il y a un correspondant de la direction qui peut échanger des renseignements avec d'autres directions de division. En collaboration avec les DFC, le directeur de la division peut également posséder les ressources nécessaires pour exercer un contrôle financier sur son secteur.

Cette division se composée les directions suivantes :

- Direction déploiement et Opération Réseau
- Direction de la maintenance du Réseau
- Direction du système d'information
- Direction Projet IP Transport
- Direction de transmission
- Direction de l'ingénierie et du développement du réseau

C- Division marketing et communication :

La division chargée de la communication et du marketing, ses responsabilités comprennent la création, la mise en œuvre et la supervision du plan de marketing et de communication de l'entreprise.

Grâce à la Division marketing et communication, Mobilis est en mesure de concevoir des stratégies marketing (étude du marché, définition des cibles, élaboration du plan d'action, sélection des axes publicitaires...) et de mettre en place des actions visant à accroître les ventes de ses produits ou services.

Cette division intervient dans les domaines de la stratégie, du produit, de la marque et des opérations de marketing pour assurer son positionnement et ses offres. Le directeur de la communication est chargé d'améliorer la réputation de l'entreprise dans la communauté. Il établit et supervise le plan de communication global de l'entreprise, que ce soit au pays ou à l'étranger.

Elle se compose de directions suivantes :

- Direction du marketing
- Direction interconnexion et régulation
- Direction de la marque et de la communication

2-4-1-2- La Direction générale adjointe Organisation, Administration et Finances:

Cette direction est chargée de l'élaboration, de la diffusion et de l'animation des processus, du pilotage, de l'analyse et de la synthèse, des études et du contrôle. La Division Organisation, Administration et Finances de la Direction générale adjointe se compose de deux divisions :

A- Division des affaires générales **:**

La Division des Affaires Générales est responsable de la gestion ensemble de directions qui assurent des fonctions de soutien et d'assistance, dont certaines jouent un rôle déterminant dans la performance globale des autres divisions et directions.

Elle se compose de directions suivantes :

- Direction des Affaires Juridiques et Contentieux
- Direction des Achats et de la Logistiques
- Direction de la Formation
- Direction des Ressources Humaines

B- Division Finances et Performances **:**

Elle se compose de :

- Direction des Finances et de la Comptabilité
- Direction Revenus Assurance
- Direction de la Qualité

2-4-1-3- Les directions régionales :

Les huit directions régionales adjointes actives d'ATM Mobilis sont situées dans les villes suivantes : Alger, Oran, Ouargla, Constantine, Chlef, Sétif, Bechar et Annaba. De plus, chaque direction régionale traite des questions et des besoins de ses clients dans les wilayas voisines couvertes par sa structure.

Les directions régionales sont répertoriées comme suit :

- Régional Commercial
- Régional Technique
- Régional déploiement
- Régional Affaires Générales
- Régional Finances et Comptabilité.

Section 03 : L'éthique des affaire à Mobilis (interview avec les fonctionnaires de Mobilis) :

Vu la formulation notre problématique, nous avons donc jugé important de procéder à deux types de recherches, la première est qualitative, qui sera faite au niveau de Mobilis ; la deuxième est quantitative sui sera adressé au consommateur (usager) de cet opérateur de la téléphonie.

Il s'agit donc de saisir le comportement des consommateurs envers l'entreprise, en tenant compte des enjeux éthiques et de sa préoccupation pour la responsabilité sociale, tout en mettant en lumière les avantages que l'entreprise peut tirer de l'application de l'éthique.

L'étude qualitative a été utilisée comme prélude à la recherche quantitative, établissant et vérifiant le modèle de consommation éthique par lequel notre modèle de recherche sera structuré.

La recherche qualitative nous a permis d'aborder des questions plus délicates afin de connaître et de se faire une idée claire de la position des collaborateurs de Mobilis vis-à-vis de l'éthique des affaires et de son importance de fidélisation pour gagner plus de clients.

Les deux approches d'études se complètent et peuvent apporter des éclaircissements supplémentaires sur notre problème.

3-1- L'étude qualitative :

Cette partie a pour but de discuter les buts et objectifs, la technique utilisée dans l'étude qualitative, ainsi que l'analyse et le traitement des résultats tirés de notre guide d'interview.

3-1-1- Objectif de l'étude qualitative:

Pour accomplir cette tâche de façon objective, nous étions convaincus qu'une recherche quantitative sera nécessaire, une étude qui nous permettrait de recueillir des données essentielles à la réussite d'un effort collectif.

Dans ce cas, l'intégration de ces composantes immatérielles permet de voir et de comprendre en détail le statut réel de l'éthique des affaires au niveau de Mobilis, c'est-à-dire sa perception auprès des responsables et fonctionnaires de cette société et l'étendue de sa pratique.

Cette étude nous permet surtout de savoir le niveau de la sensibilité et la prise en considération de la notion de l'éthique des affaires par les fonctionnaires et le rôle que joue l'éthique pour eux.

L'objectif de cette étude est également de nous aider à mieux comprendre et saisir l'importance de l'éthique des affaires chez Mobilis, ainsi que d'identifier les valeurs les plus dignes d'attention. Nous allons examiner l'importance de la RSE et les motifs principaux d'adopter une approche éthique, selon les perspectives des fonctionnaires.

L'aspect le plus essentiel de l'analyse qualitative est qu'il nous permet dans une certaine mesure de mieux comprendre l'étude quantitative ; et contribue également à améliorer la formulation du questionnaire de l'étude quantitative.

3-1-2- Le concept de l'étude qualitative :

Un certain nombre d'auteurs affirment que les approches qualitatives sont maintenant largement acceptées et appliquées dans de nombreux domaines scientifiques. [648]

Avant de créer un questionnaire, il est crucial d'effectuer quelques entretiens auprès des membres de la population qui seront observés (entre six et vingt personnes); ce sont les études qualitatives qui permettront de développer le questionnaire.

La méthode qualitative est une approche de recherche qui combine plusieurs approches d'analyse et de collecte qualitatives pour mieux comprendre et décrire un phénomène.

Selon GAUTHY-SINECHAL et al ; les études qualitatives sont "des études intensives qui utilisent une approche ouverte, non directive, permissive et indirecte des répondants comme procédure de collecte de données", Elles vont plus loin possible dans le sujet. Il y a

[648]Deschenaux, F., Laflamme, C., et Belzile, M. (2011). L'essor des méthodologies qualitatives en sciences de l'éducation : comparaison de trois revues publiées en France, aux États-Unis et au Québec. Recherches qualitatives, 30(2), 3-21.

relativement peu d'interactions. Elles recherchent les raisons derrière un comportement, une attitude ou une perspective. [649]

D'après Mucchielli (2009), Les méthodes qualitatives regroupent diverses actions et manipulations, qu'elles soient physiques ou intellectuelles, qui assistent le chercheur dans sa quête de signification : nommage, transcription, segmentation, organisation en tableau, mise en interaction, création de matrices d'analyse, confrontation avec des connaissances existantes, comparaison, etc. Les définitions de l'analyse qualitative présentent à la fois des similarités et des différences. [650]

Taylor et Bogdan considèrent que la recherche est celle qui génère et examine des données descriptives, comme les paroles écrites ou orales et le comportement observé des individus. Il s'agit d'une approche de recherche qui s'intéresse à la signification et à l'observation d'un phénomène social dans son environnement naturel. Elle gère des données qui sont difficiles à quantifier. Elle n'est pas opposée aux chiffres ou aux statistiques, mais simplement elle ne leur donne pas la primauté.

3-1-3- Définition de l'étude qualitative :

La recherche qualitative est parfois caractérisée en se référant ou en s'opposant à la recherche quantitative, mais dans En fait, il ne s'agit pas d'une opposition, mais plutôt d'une complémentarité entre les deux, car elles n'investiguent pas les mêmes domaines de savoir. La recherche qualitative ne vise pas à quantifier ou à évaluer, elle s'attache généralement à rassembler des informations favorisant une approche interprétative.

Nous mentionnons certaines définitions données par certains auteurs qui ont beaucoup travaillé dans ce domaine :

[649]Gauthy-Sinechal, M. et Vandercammen , M. (2005). «Etudes de marché; méthodes et outils », Berti édition, 2éme édition, Bruxelles, P87.
[650]Ben Arfi, W. (2014). Partage des connaissances: articulation entre management de l'innovation et management des connaissances: cas des plateformes d'innovation d'un groupe leader du secteur agroalimentaire en Tunisie, thèse de doctorat, université de Grenoble. P : 152.

Après Wacheux (1996)[651], « la méthodologie qualitative se traduit, notamment, par une stratégie de recherche, opérationnalisée par une approche construite pour le terrain, la procédure de collecte des informations, et un ensemble de techniques de réduction et d'analyses des données. La méthodologie avive le processus de compréhension et d'explication ».

Lamoureux (1995)[652], Indique que la recherche qualitative « se caractérise essentiellement par le fait que les données collectées ne sont pas numériques, mais plutôt des caractéristiques qu'il convient de classer selon différents critères (par exemple : commentaires, préférences vestimentaires, chansons pour enfants ».

L'approche quantitative de recherche se distingue de l'approche qualitative par son objectif d'énumérer un grand nombre de cas. Elle cherche à compter les unités, dénombrer les objets étudiés ou décrits, et à mesurer la fréquence d'apparition d'un phénomène. Elle met l'accent sur les motifs constants au-delà des variations. Quant à la méthode de recherche qualitative, elle se réfère aux études qui visent à déterminer les caractéristiques fondamentales de l'objet d'étude, et non à se concentrer sur les qualités ou à lister les cas existants. Elle favorise l'approfondissement de la description.[653].

La méthode qualitative encourage les nouvelles tendances et une grande adaptabilité. La possibilité de modifier la question de recherche à la lumière des observations sur le terrain au cours de l'enquête est incontestablement avantageuse. Dans le même ordre d'idées, la collecte des données pourrait être modifiée pour refléter les conditions de travail de la population concernée.[654]

[651]Wacheux F. (1996), Méthodes qualitatives et recherches en Gestion, Paris : Economica, P : 290.

[652]Lamoureux, A. 1995. Recherche et méthodologie en sciences humaines. Laval: Éditions Études Vivantes. P, 122.

[653]Ben Arfi, W. (2014). Partage des connaissances: articulation entre management de l'innovation et management des connaissances: cas des plateformes d'innovation d'un groupe leader du secteur agroalimentaire en Tunisie, thèse de doctorat, université de Grenoble. P : 150.

[654]Ben Arfi, W. (2014). Partage des connaissances: articulation entre management de l'innovation et management des connaissances: cas des plateformes d'innovation d'un groupe leader du secteur agroalimentaire en Tunisie, thèse de doctorat, université de Grenoble. P : 150.

3-2- Buts, objectifs et caractéristique de l'étude qualitative :

La réponse courante à la question du pourquoi on privilégie l'étude qualitative est que son emploi est déterminé par la question de recherche posée. Néanmoins, il est encore envisageable de formuler une question de recherche qui ne pourrait être traitée que par une approche qualitative, ce qui permettrait d'examiner les émotions, les sentiments des personnes, ainsi que leurs comportements et expériences individuelles.
Beaucoup de recherches qualitatives sont basées sur des estimations détaillées. En réalité, la recherche qualitative diffère beaucoup de la recherche quantitative dans la mesure où elle est menée sur une seule personne ou un petit groupe de personnes.[655].

Apres Mongeau (2008), les intérêts de l'étude qualitative sont multiples :

- A pour objectif de comprendre un phénomène ;
- Utilise une méthode d'analyse inductive ;
- Gère des données qui sont difficiles à quantifier, comme les mots, les images ou les sons ;
- Favorise le développement et la formulation d'hypothèses et de modèles théoriques en profondeur.
- Obtenir des informations sur l'individu.

De cela on peut citer les caractéristiques de l'étude qualitative comme suit[656] :

- Elle se distingue par l'idée que la réalité n'est pas objective, chaque individu ayant une interprétation distincte de celle-ci.
- Elle se focalise à la fois sur des phénomènes conscients et inconscients.

[655]Pellemans , P. (1999). «Recherche qualitative en marketing», de Boeck édition, 1 ère édition, Paris, Bruxelles, , P15.
[656]Gauthy-Sinechal, M. et Vandercammen , M. (2005). « Etudes de marché, méthode et outils » Berti édition. 2éme Edition, Bruxelles. P88.

- Les réponses se formulent à travers trois niveaux de communication : ce qui est énoncé, ce qui peut être inféré du non-énoncé, et le non-énoncé lui-même.

- L'étude est habituellement déléguée à un expert, qui doit acquérir des compétences spécifiques afin de favoriser une expression étendue des points de vue.

- Nous employons des techniques d'animation tirées de la dynamique de groupe et de la psychosociologie (l'empathie, l'écoute active, la reformulation). [657]

- Le mode de sélection des participants est propre à la théorie statistique et ne peut être mis en œuvre.

- L'interprétation des données est basée sur des méthodologies qui allient intuition et créativité, ainsi que sur des approches provenant de la psychologie et de la psychosociologie.

3-3- Les différents types d'études qualitatives :

L'étude qualitative se base sur la discussion de groupe et l'entretien Individuel, ajoutons à cela d'autres manières et méthodes souvent utilisé parmi lesquelles à coté de ces méthodes, émergent aujourd'hui de nouvelles tendances, parmi lesquelles on trouve l'observation et la sémiologie.

3-3-1- L'observation :

L'observation, souvent privilégiée dans les recherches qualitatives, offre une analyse du concret en décrivant des actions, des environnements, des contextes et des sentiments auxquels vous êtes exposé en tant qu'observateur.

L'observation a été définie par GAUTHY-SINECHAL comme «la constatation attentive de faits, de comportements dans une situation donnée et leur enregistrement »[658]

[657] Djeddou, A. (2017). L'impact du E-marketing sur la décision d'achat du consommateur algérien dans le secteur de la télécommunication mobile Cas : Algérie Télécom Mobile (ATM) Mobilis. Thèse de doctorat. Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger. P :285.

Selon les auteurs, observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet pour en recueillir des informations[659]

3-3-2- La sémiologie :

L'étude de la sémiologie, aussi appelée sémiotique, est fondamentale pour les sciences sociales et humaines. Il s'agit de l'étude des systèmes de signes observés dans les interactions sociales. Les formes de ces indicateurs peuvent être verbales, chromatiques ou auditives.

Selon Miquel, C., et Couratier, C. (2007) La sémiologie se définit comme : « l'analyse des signes transmis de manière objective par l'émetteur, formant le message destiné au récepteur, la relation entre les divers signes constituant un Système de signes, que l'on déchiffre en examinant leur interaction, la nature des signes employés, et le mode de communication utilisé».[660]

Dans le domaine du marketing, la sémiologie visuelle est particulièrement utile pour la conception des emballages et la sélection des images qu'ils contiennent, mais elle peut aussi être appliquée à de nombreux autres usages.

3-3-3- Les réunions ou entretiens de groupes :

L'entretien de groupe améliore et synthétise les informations recueillies en utilisant la créativité et l'implication des participants. Les participants peuvent le trouver particulièrement utile pour se forger une opinion sur un sujet qui leur est inconnu. L'analyse de sujets ou de domaines qui donnent naissance à des points de vue conflictuels et entraîneront une confrontation des points de vue est particulièrement intrigante.

[658]Gauthy-Sinechal, M. et Vandercammen , M. (2005 « Etudes de marché, méthode et outils » Berti édition. 2éme Edition, Bruxelles. P 140.
[659]De Ketele, J. M., et Roegiers, X. (1991). Méthodologie du recueil d'informations: fondements des méthodes d'observation, d'interviews et d'étude de documents. Bruxelles: De Boeck université, coll. Pédagogie en développement. Disponible sur : http://carede.org/IMG/pdf/RECHERCHE_QUALITATIVE.pdf
[660]Miquel, C., et Couratier, C. (2007). Les études qualitatives: théorie, applications, méthodologie, pratique. Editions L'Harmattan. Paris, P124.

Les débats de groupe sont l'approche la plus efficace pour favoriser l'interaction entre individus et ainsi obtenir des opinions variées. Cette dynamique ne peut être saisie lors d'une entrevue en personne.

Les entretiens de groupe, notamment, offrent plusieurs opportunités basées sur la richesse des échanges qu'elles suscitent parmi les participants.
Les discussions en groupe visent à stimuler : « Le discours social, formulé sous l'observation du groupe et d'autrui, comporte ainsi une dimension supplémentaire de représentation de soi envers autrui, ce qui pousse à se présenter sous un jour favorable, en émettant des jugements moralement acceptables».[661]

3-3-4- L'entretien individuel :

Une façon d'obtenir le plus de renseignements possible et de savoir ce que les répondants pensent du sujet de l'étude consiste à mener des entretiens individuels.

L'entretien implique une communication orale entre le répondant et l'enquêteur.

L'entretien couvre les processus fondamentaux d'interaction et de communication humaine. Comme il y a deux personnes de part et d'autre de l'entretien, on ne peut pas considérer qu'il s'agit d'un questionnaire simple dans lequel une personne est anonyme. Dans une entrevue, les interactions sociales sont mises en scène.

L'entretien se définit comme : « une conversation directe entre deux personnes, l'une fournissant à l'autre des informations sur un thème préétabli. » Ainsi, l'interview implique une série de questions posées à un individu ou à plusieurs personnes sélectionnées aléatoirement dans le but de recueillir les données nécessaires pour valider ou réfuter les suppositions de recherche.»[662]

L'utilisation d'entretiens en face à face comme moyen de collecte de données présente un certain nombre d'avantages. Les principaux avantages sont:

[661]Miquel, C., et Couratier, C. (2007). Les études qualitatives: théorie, applications, méthodologie, pratique. Editions L'Harmattan. Paris, P138.
[662]Chabani, S. Ouacherine, H. «Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales », 1ére édition, Taleb impression, 2013, P72.

- La présence d'un enquêteur offre la possibilité d'éclaircir, au besoin, des interrogations complexes à la personne sondée.

- Les interviews peuvent habituellement durer plus longtemps que lorsqu'on utilise des techniques d'auto-complétion, car les personnes interviewées ont tendance à ne pas être découragées par la durée et à ne pas interrompre l'entretien en cours de route.

- Il est plus fréquent de poser des questions ouvertes puisque les participants ne sont pas tenus de rédiger leur réponse, et l'intervieweur peut percevoir des indices non verbaux qui signalent ce qui est pertinent pour les interviewés et comment ils réagissent aux diverses questions.

- L'enquêteur a la possibilité de gérer le cadre et l'environnement où se déroule l'entretien.

- Les entretiens offrent l'opportunité d'obtenir des données uniques, propres à une personne ou un groupe; ces informations sont qualitatives et ont pour but principal d'explorer et de comprendre plutôt que de mesurer et quantifier.

3-4- Instrument de la collecte des données qualitative :

Nous avons considéré qu'il était indispensable de créer un manuel d'entrevue qui fera office de référence lors de la collecte des données. L'entretien débute par une déclaration qui présente les sujets à traiter et la manière dont il va se dérouler. Cela vise à rassurer l'individu interrogé en lui clarifiant l'importance de l'étude, la signification de ce qu'il va exprimer sur le sujet en question.

Nous allons opter pour l'entretien individuel semi directif Nous, en raison de ses avantages tangibles. Comme nous l'avons déjà mentionné, l'utilisation de cet entretien nous permet d'explorer une situation spécifique ou de compléter et confirmer certaines informations. Il nous offre également la possibilité d'approfondir et d'examiner les forces, motivations et obstacles qui pourraient influencer le discours des personnes interrogées. De plus, il constitue un outil crucial lors de notre recherche sur le terrain auprès des consommateurs.

Les interviews menées auprès de tous les participants offrent une approche authentique du sujet de recherche, puisqu'elles se déroulent dans un contexte où le chercheur et le participant interagissent directement. Cette méthode crée un climat propice à l'échange, facilitant ainsi la formulation de questions spécifiques par le chercheur et la possibilité pour la personne interrogée d'énoncer ses connaissances.

Grâce à l'entretien semi-directif, on permet à l'interviewé de répondre avec la plus grande sincérité possible et d'élargir ses réponses de manière assez libre tout en respectant le cadre de chaque question.

3-5- L'élaboration du guide d'entretien et l'analyse des réponses :

L'entretien est préparée à l'avance et les différentes questions sont abordées avec les personnes interrogées afin de mieux comprendre le contenu l'entretien et d'obtenir une réponse satisfaisante.

Cette phase est essentielle car elle permet de définir les objectifs de la recherche et de l'entretien.

Le guide d'entretien est un document rédigé qui synthétise les axes principaux sur lesquels l'interview se concentre. Ce n'est pas une compilation rigide de questions, mais plutôt un cadre flexible pour soutenir l'interviewer en lui offrant des repères pour la conduite de l'entretien. Ce guide doit être parfaitement organisé et offrir une logique et une harmonie dans les questions traitées.

Selon Albarello et Bajoit (2004), « Un guide d'entretien inclut généralement une dizaine de sujets de questions qui, à moins d'une exception justifiée, seront traités dans un ordre toujours identique pour éviter que la position du sujet dans l'interview n'affecte la pertinence des réponses ». L'entretien semi-directif se compose généralement de quatre phases : l'introduction ou ouverture, Phase de focalisation sur le sujet, Étape d'approfondissement, Étape de conclusion[663].

[663] Djeddou, A. (2017). L'impact du E-marketing sur la décision d'achat du consommateur algérien dans le secteur de la télécommunication mobile Cas : Algérie Télécom Mobile (ATM) Mobilis. Thèse de doctorat. Ecole des hautes études commerciales HEC Alger. P : 290.

- *L'ouverture ou l'introduction :*

Elle devrait donner la possibilité au participant de se débarrasser de préoccupations connexes, sans être vraiment liées au thème de l'étude. Cette étape revêt une importance particulière pour deux motifs : elle a permis de créer un climat de confiance en abordant les thèmes préférés de l'interviewé, et c'est durant cette phase qu'il faut collecter le discours rationnel, les stéréotypes qui constituent autant de « défenses » susceptibles d'obscurcir les mécanismes d'une motivation ou d'un obstacle. Elle peut durer de 5 à 15 minutes, selon les personnes.

- *Phase de centrage du sujet:*

Dès qu'un bon climat de confiance a été établi, l'intervieweur aborde le véritable sujet de l'étude. Une technique fréquente consiste à placer l'enquêté dans un cadre imaginaire, cela favorise les thèmes qui auraient pu être censurés par le répondant, si l'on s'en était tenu à une situation habituelle. Cette phase peut durer une dizaine de minutes.

- *Phase d'approfondissement:*

À ce stade de l'interview, on s'attend à ce que le participant soit complètement engagé dans le sujet et que les processus d'autocensure de la pensée soient au plus bas. Il est donc essentiel d'explorer en profondeur le sujet, pour éventuellement identifier les freins ou motivations qui pourraient influencer une décision d'achat, ou inversement mener à son refus. C'est seulement à ce moment-là que les questions clés de l'étude sont véritablement traitées. Si l'entretien a été correctement mené, l'interlocuteur se sentira en confiance et approfondira aisément les sujets proposés par l'enquêteur. Cette étape peut durer environ une demi-heure.

- *Phase de conclusion:*

Lorsque tous les sujets prévus ont été explorés, l'interview pourrait prendre fin à ce stade. Il est nécessaire de ramener le participant à la réalité.

3-5-1- Déroulement des entretiens et collecte des données :

Pour cette partie nous avons préparé un guide d'entretien qui nous a servi de référence lors de nos rencontres avec les personnes interviewées.

Comme nous l'avons auparavant cité les objectif recherché dans cette partie est de mettre en lumière la position des fonctionnaires de Mobilis en termes de d'éthique des affaires, de degrés de leur conscience de cette thématique et de savoir l'état du lieu de l'éthique à Mobilis.

Nous voulons aussi à travers cette étude connaitre les points de vue concernant le terme de la RSE et comprendre les pratiques individuelles, collectives et organisationnelles de l'éthique en analysant les interactions entre le sujet interviewé et les interviewés.

Dans cette partie nous portons le regard aux pratiques de Mobilis quant à l'éthique des affaires vu par ses fonctionnaires et la RSE ainsi qu'à la méthode de reformulation et la diffusion du code éthique au niveau l'entreprise et cela selon les réponses des interviewés.

Le guide d'entretien a été formulé comme suit :

Tableau N° 05-04 : axes du guide d'entretien

Axes	Objectifs
L'éthique dans l'entreprise et le code éthique	***Nous voulons connaitre :*** - La position des fonctionnaires en termes éthique. - Connaitre l'état du lieu de l'éthique dans Mobilis. - L'importance de l'éthique des affaires selon les fonctionnaires de Mobilis. - Le code éthiques et son application au sein de l'entreprise.
la responsabilité sociale de l'entreprise	- La connaissance des fonctionnaires en termes de la RSE. - La démarche RSE à Mobilis.

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Dans le but d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons choisi de concentrer notre étude sur une seul Agence et notre choix s'est orienté vers la première alternative qui est la direction régionale de Mobilis Oran.

Nous nous sommes adressés au responsable la direction régionale de Mobilis Oran, à qui nous avons expliqué notre thème de recherche ainsi que les modalités de notre investigation sur le terrain étudié. Grâce à cette rencontre, nous avons pu avoir une liste des personnes impliquées dans les entretiens.

Les personnes de la direction que nous avons interviewées représentent une population des salariés de divers services qui sont en total (20) vingt fonctionnaires. La durée moyenne estimée pour chaque entretien est de 20 minutes. L'ensemble de ces entretiens a été effectué en périodes de l'été 2022.

3-5-2- **Méthode d'analyse** :

Parmi les différentes techniques d'analyse de contenu dans la recherche qualitative, nous avons privilégié ***l'analyse thématique*** qui consiste à transformer d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, en rapport avec l'orientation de la recherche.

Cette analyse offre une perspective particulière sur les données qualitatives. On l'utilise couramment pour définir un ensemble de textes, tel qu'une interview ou un corpus de transcriptions. Le chercheur scrute minutieusement les données à la recherche de motifs récurrents : des concepts, des thèmes ou des manières de présenter qui se répètent.

Avec l'analyse thématique, nous abordons le travail d'analyse qualitative faisant intervenir des procédés de réduction des données. L'analyste va en effet faire appel, pour résumer et traiter son corpus, à des dénominations que l'on appelle les thèmes ou, expression synonyme.

3-5-3- Traitement des données qualitatives (guide d'entretien) :

<u>Axe 01 : l'éthique dans l'entreprise et le code éthique :</u>

Q1 : selon vous, comment peut-on définir l'éthique de l'entreprise ?

L'éthique pour moi *est une base philosophique basée sur le jugement des valeurs et les principes qui sont correctes, autrement dit savoir comment distinguer le mal du bien, en s'orientant toujours vers les solutions ou décisions qui sont éthiquement acceptables.*

C'est un ensemble des règles écrites ou implicites, qui régissent en priorité les relations internes à Mobilis et externes aussi avec l'entourage qui sont les parités prenantes.

L'éthique est le synonyme des orientations, des visions qui induisent des recommandations, systématisant la mise en place de principes et de comportements définis comme moralement acceptables.

L'éthique des affaires est une forme d'éthique appliquée ou d'éthique professionnelle qui examine les principes éthiques et les problèmes moraux ou éthiques qui se posent dans un environnement commercial. Elle s'applique à tous les aspects de la conduite des affaires et concerne la conduite des individus et des organisations entières.

Q2 : à votre avis existe –il une déférence entre l'éthique de la personne et l'éthique des affaires ?

A mon avis non ; car l'éthique de l'entreprise ou l'éthique des affaires ce n'est qu'une amplification de l'éthique humaine, d'une manière simple l'éthique de l'entreprise c'est n'st que le résultat des principes et valeurs des fonctionnaires qu'y travaillent ; c'est cohérence des règles et doctrines relatifs à la conduite et à l'action humaine. Conjointement de valeurs qui définissent le bien, le juste et par lequel quelqu'un rend compte de lui-même, de ce qui le fait, exister, et agir.

Q 3 : quelles sont les valeurs que chaque fonctionnaire doit incarner en faisant son travail ?

Y'en a plusieurs, vous saviez l'éthique dans certains cas et situations est proportionnelle et relative mais il y a quand même des valeurs de bases qui sont à mon avis éthiques dont tout le personnel doit incarner et selon lesquels on fait notre travail comme l'honnêteté, l'équité, la

justice, Respect d'autrui, le Respect des lois et de réglementation, la responsabilité, la persévérance, la tolérance, et surtout l'objectivité et l'intégrée…….

D'une façon générale Faire de manière cohérente avec ce que la société et les individus pensent généralement être de bonnes valeurs. Le comportement éthique a tendance à être bon pour les affaires et implique de démontrer le respect des principes moraux clés qui incluent l'honnêteté, l'équité, l'égalité, la dignité, la diversité et les droits individuels. L'entreprise peut également articuler un ensemble de valeurs commerciales, telles que la qualité, la rentabilité, l'efficacité, la fiabilité et le service client.

Q4 : Quels avantages et objectifs qu'on peut réaliser après une démarche éthique d'entreprise ?

Je pense que l'éthique dans l'entreprise est devenu essentiel et il doit être intégrer de façon positive sur toutes les dimensions, vu le contexte actuel et après la monté des courants moralistes (consumérismes, boycott, association de protections du consommateur, législations….) nous voyons que c'est très primordiale a la survie de l'entreprise.

Ajoutons à cela, les avantages l'éthique en entreprise sont nombreux, il nous aide à la gestion des objectifs, il contribue à l'analyse des décisions, à la résolution des conflits, et surtout il veille à l'harmonisation des comportements, inspire la confiance des consommateurs, y'a un impact très essentiel aussi qui est l'accrois de la compétitivité, aussi amélioration de l'image de marque de Mobilis. A mon avis l'éthique des affaires crée de la valeur ajoutée, à travers le partage et le respect de l'autre.

La démarche éthique préserve la crédibilité, et la pérennité de l'entreprise, il assure une bonne qualité du climat social, il accentue fierté d'appartenance, on peut dire aussi que c'est la clé de la notoriété, génère la confiance des parties prenantes, lorsqu'on travaille dans un climat éthique ça donne de la motivation et créativité.

Q5 : quels sont les avantages de la démarche éthique de Mobilis vis-à-vis sa clientèle (consommateur) ?

Vous savez on est dans un enjeu concurrentiel et compétitif tres sévère de cela l'entreprise doit faire le maximum pour préserver sa clientèle voir attirer plus de nouveaux abonnés pour cela je pense que l'éthique des affaires offre à Mobilis un avantage concurrentiel plus que

cela ; les consommateurs apprennent à faire confiance à nous éthiques et à rester fidèles, ca va créer aussi de la bonne intention vis-à-vis notre entreprise et cela même pendant les périodes difficiles.

Q6 : Vous pensez que l'éthique des affaires est une culture organisationnelle ?

Je pense que C'est le dirigeant ou le grand responsable qui encourage les valeurs morales initiales de l'entreprise, qui vont se transformer en culture d'entreprise et avec le temps ces valeurs et cette culture va dessiner l'image de marque de l'entreprise. L'éthique concerne les jugements moraux d'un individu sur le bien et le mal.

Les décisions prises au sein d'une organisation peuvent être prises par des individus ou des groupes, mais celui qui les prend sera influencé par la culture de l'entreprise, ses lois et ses réglementations.

Q7 : Que signifie pour vous une entreprise éthique?

L'entreprise éthique est celle qui adopte des politiques, pratiques, stratégies commerciales appropriées et adéquates concernant ses parties prenantes. Qui fait référence à la bonne morale dans des situations ou questions potentiellement controversées, telles que la gouvernance d'entreprise, les conflits d'intérêts, la corruption, la discrimination, aussi c'est celle qu'est socialement responsable.

***Q8* : Que devons faire devant un dilemme éthique ?**

Un dilemme éthique c'est de se retrouver en situation délicate dont la solution n'est pas tellement claire, et qui incite au fonctionnaire à se demander quelle est la bonne décision à prendre.

Les dilemmes éthiques poussent les fonctionnaires à bien penser à leurs obligations, devoirs et responsabilité et de penser aussi aux conséquences de la décision qu'on va prendre. C'est à travers un dilemme que la plupart des employés font l'expérience de l'éthique des affaires.

A mon avis le dilemme éthique peut être très complexe et difficiles à résoudre. Les dilemmes éthiques complexes impliquent une décision entre le mal et le bien, ça demande une bonne réflexion et meilleure solution de faire fasse c'est d'en communiquer avec les autres pour prendre des conseils et orientations.

D'une façon générale adopter la meilleure décision qui ne fait mal à personne en préservant l'intérêt générale de l'entreprise.

Q9 : Qui est à votre avis le plus concerné par l'éthique des affaires dans l'entreprise (responsable, fonctionnaires……)

Je pense que la problématique de l'éthique est un enjeu dimensionnel qui doit être au niveau de toute la structure, c'est une incarnation totale de cette notion à la culture de l'entreprise, mais je pense aussi que ça commence par le sommet de la hiérarchie.

Les grands responsables devraient montrer l'exemple de l'honnêteté et l'intégrité faisant un exemple à suivre par les autres, et cela à travers des communications, des formations, qui nous imposent à respecter cet engagement et avec le temps ça devient une habitude dont tout le monde doit faire preuve.

Q10 : Selon vous que veux dire un code éthique et est-ce que existe-t-il un au niveau de Mobilis ?

Oui, on en possède un, le code éthique c'est en quelque sorte une réglementation, c'est une carte de route selon laquelle on doit mener notre travail. C'est aussi l'expression de l'idéologie de l'entreprise vis-à-vis le climat de travail au niveau interne et sa relation avec les parties prenantes.

Q11 : Quelles sont les grandes valeurs de MOBILIS :

Les valeurs sont multiples, mais ce qui fait la différence pour Mobilis ceux sont des principes de la ; transparence, la fidélité, la vivacité et la créativité. Ceux sont des valeurs auxquelles on croit et sur lequel on essaie toujours travailler et faire notre devoir.

<u>Axe 02 : la responsabilité sociale de l'entreprise :</u>

Q12 : Tout le monde parle de la RES dans ces jours-ci et prétend être socialement responsable, selon vous c'est la RSE ?

Oui effectivement, la responsabilité sociale de l'entreprise est devenue une obligation voir un devoir qu'on doit mettre en priorité, définit la RSE comme la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement.

Je pense que le rôle des entreprises est avant tout économique, mais cela ne les empêchent pas de jouer rôle social vis-à-vis des salariés et plus généralement un rôle sociétal, envers la société dons toute ses démentions. C'est une question de la conciliation entre les dimensions économiques et sociales de leurs activités.

Q13 : Selon vous quelles sont les comportements socialement responsables pour Mobilis ?

La RSE dépend, du secteur je pense que ne peut pas comparer une société de fabrication de produits chimiques dont la pollution de l'environnement et le danger qui est très probable par un opérateur de téléphonie mobiles ; mais y'a un certain mesures qu'elles doivent être adopté pour être responsable.

Mobilis veille sa une responsabilité dans la mesure que son activité aura des conséquences humaines et sociales positive. Elle veille à la satisfaction de ses salariés. Car Les salariés attendent une bonne rémunération, mais également la sécurité de l'emploi, elle veille aussi à l'amélioration des conditions de travail, à travers le recrutement aussi et le maintien de son personnel. Tout cela au niveau intérieur.

Mobilis a également une responsabilité sociétale, au niveau du pays par son activité économique, elle contribue à la création d'emplois et au développement local. Au respect de l'environnement. Elle veille également au respect de l'environnement.

On peut dire aussi que Mobilis est omniprésente sur le niveau culturel et sportif ; elle participe à la vie culturelle à travers les cérémonies, et de faire connaitre le patrimoine nationale à travers la publicité par exemple.

Elle a aussi un rôle très important dans le domaine sportif et associatif, par le parrainage des clubs des jeunes talentueux et le mécénat de tous qui est créatif et challenge.

Q 14 : Vous pouvez nous dire quels sont les avantages et les bienfaits de la responsabilité sociale de l'entreprise ?

Ils sont énormes, que se soit sur le niveau économique, environnemental ou sociétal ; la RSE permet la conciliation entre performance économique et valeurs morales et éthiques, en concrétisant une politique de responsabilité, le respect d'une éthique des affaires,

l'innovation, le partage de la richesse, chercher d'autre stratégie de gestion, elle offre également un avantage compétitif. La RSE permet l'amélioration de l'image de l'entreprise et cela nous permettra de fidéliser la clientèle et être à la hauteur des nouvelles exigences internationales.

La RSE nous permet aussi d'avoir un climat de travail éthique et confortable, l'augmentation de l'efficacité, et surtout avoir un avantage concurrentiel, faire face aux pressions des ONG, de la part des associations de consommateurs et des médias.

Conclusion du quatrième chapitre

Comme nous l'avons déjà souligné, ce chapitre a permis de suivre l'incroyable développement du secteur de la téléphonie mobile en Algérie, un marché en constante évolution et caractérisé par une intense concurrence entre les trois principaux opérateurs, Mobilis, Djezzy et Ooredoo.

On a pu constater la position dominante de Mobilis sur le marché algérien, la chose qui peut être attribuée à une stratégie commerciale distinguée, à un plan d'affaires réussi, une large couverture du réseau et aussi une gamme variée de services. Quoique Cette devance et cet avantage de Mobilis n'exonère cependant pas la société de maintenir ses normes éthiques.

D'après la recherche qualitative, qui s'est appuyée sur des entretiens avec le personnel de Mobilis, tout les questionnés était d'accord pour dire que l'éthique d'entreprise est importante. Selon les employés interrogés, l'honnêteté, l'ouverture et la considération envers les abonnés sont des principes essentiels qui rehaussent la réputation et la crédibilité de l'entreprise.

Les résultats des entretiens montrent que les fonctionnaires de Mobilis sont très conscients de l'éthique au sein de leur organisation; ils confirment et reconnaissent que la réputation de l'entreprise, l'image et l'avenir sont fortement dépendants du maintien de valeurs partagées et d'une participation active à ce que l'on appelle la responsabilité sociale de l'entreprise.

Ils rajoutent que l'éthique des affaires devient une stratégie différenciation essentielle dans un environnement de plus en plus rude et concurrentiel. Les entreprises sont mieux placées pour fidéliser les consommateurs et attirer de nouveaux clients lorsqu'elles utilisent des procédures éthiques et responsables.

Cette partie de travail a prouvé que la part de marché et les performances financières ne sont pas les seules considérations utilisées pour connaitre la réussite d'une entreprise de téléphonie mobile en Algérie. Mais c'est également basé sur son aptitude à adopter et intégrer des valeurs éthiques et morales dans toutes ses activités et opérations, en priorisant les besoins de ses abonnés et de la communauté en général.

CHAPITRE 05 :
LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE, ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Introduction au cinquième chapitre

Ce chapitre propose une étude de cas et des analyses détaillée effectuée auprès des abonnés de Mobilis, dans le but d'examiner l'impact de l'éthique des affaires sur les comportements des consommateurs. En complément de l'analyse qualitative précédente qui a été faite au sein de Mobilis avec des fonctionnaires pour connaitre l'état des lieux de l'éthique au sein de cette entreprise et la perception des ses représentants e ce qui concerne l'éthique, cette étude repose sur une approche quantitative empirique, qui permet de connaitre et d'examiner les relations entre les variables concernées.

A travers ce chapitre, nous expliquerons la démarche adoptée, en soulignant l'importance de l'analyse quantitative pour confirmer les hypothèses de recherche. Ensuite nous parlerons du questionnaire qui a été conçu pour l'étude, et les outils de mesure employés ainsi que le processus de collecte des données réalisé auprès d'un échantillon représentatif de 200 abonnés de Mobilis.

L'approche conceptuelle de l'étude repose sur l'idée que l'éthique des affaires à Mobilis (une variable indépendante) a un impact direct sur le comportement des abonnés (une variable dépendante). Nous procéderons à expliquer les fondements théoriques de ce modèle et bien déterminer les hypothèses de l'étude.

Nous savons très bien que dans un marché de plus en plus ouvert, interconnecté et concurrentiel, les consommateurs sont devenus plus conscients et ils cherchent à connaitre les commerciales des entreprises et si elles respectent les principes et les normes commerciales. L'éthique des affaires, qui comprennent des valeurs comme l'honnêteté, la loyauté, le respect des travailleurs et les droits de l'homme, l'ouverture, la responsabilité sociale et la considération pour les parties prenantes, sont des facteurs de différenciation de plus en plus importants.

En fin et à travers le Spss, nous allons vérifier les corrélations et les dépendances entre ces différentes variables afin de connaitre l'impact réel de l'éthique des affaires sur le comportement des consommateurs.

Section 1 : la méthodologie de l'Etude quantitative (questionnaire distribué sur un échantillon des usagers de Mobilis) :

Cette section a pour but décrire l'approche de recherche quantitative qui a été adoptée pour évaluer comment la pratique l'éthique des affaires à Mobilis impactera le comportement des ses abonnés. Pour garantir la précision et la fiabilité des résultats, on opté pour une méthodologie, qui comprenait la détermination des objectifs de l'étude, le choix du type d'enquête, l'identification de la population cible et la mise en place d'une procédure d'échantillonnage.

1-1- Objectifs de l'étude quantitative :

Comme nous l'avons déjà souligné, cette recherche propose une contribution à la compréhension des préoccupations éthiques de Mobilis et sa vision des choses en s'intéressant plus particulièrement aux impacts réel de cette éthique sur le comportement de consommateur, et sa réaction vis-à-vis Mobilis.

Nous entendons donc, à travers cette recherche, tester l'impact de la dimension éthique comme critère de choix ou de manipulation et de la bonne intention du consommateur. Notre ambition est d'analyser si la pratique de l'éthique par Mobilis aura un impact réel sur ce consommateur.

Ce travail vise en particulier à démontrer qu'une bonne politique éthique de Mobilis, à travers ses implications sur les fonctionnaires et sa culture organisationnelle en général, pourrait jouer le rôle important de médiateur dans la transformation d'une valeur perçue positive qui va se transformer en intention positive du consommateur.

Notre enquête aura pour objectifs principaux de:

- Mesurer l'impact ou l'apport de la pratique de l'éthique par Mobilis sur la bonne intention du consommateur.
- Comprendre quels sont les principes éthiques et valeurs pouvant guider le consommateur dans une démarche de consommation éthique.
- Nous étudierons le comportement du consommateur en situation de consommation éthique, les motivations le poussant à s'y engager.

- De savoir l'attitude réel du consommateur vis-à-vis l'éthique de Mobilis.
- Faire une liaison entre les normes sociale, subjective, comportementale du consommateur et l'éthique des affaires.
- Connaitre à quel point la pratique de l'éthiques des affaires à Mobilis peut impacter le comportement du consommateur.

1-2- Choix du type d'enquête et de la population à étudier :

Dans le but de parvenir aux objectifs de recherche, nous avons choisi d'effectuer un sondage. L'enquête par sondage est une recherche quantitative et ponctuelle qui donne la possibilité de comprendre le quantitatif à travers des statistiques et de projeter ces dernières sur l'ensemble de la population.

Dans la recherche marketing, la méthode d'enquête par sondage est celle qui est le plus fréquemment employée. Cette approche offre notamment la possibilité d'examiner une population sans nécessité de manipuler tous ses composants. Il suffit juste un échantillon sélectionné et représentatif de cette population.

La méthode quantitative est très utile pour les recherches sur le comportement, les attitudes, les perceptions, les préférences et la satisfaction des clients. [664].

L'enquête par sondage vise principalement à assurer la représentativité de l'échantillon, ainsi que celle de l'identification qui dépend de la taille de l'échantillon, plus cette dernière est grande, plus elle est représentative.[665]

Notre sondage d'opinion sera destiné à la clientèle (usagers) de l'operateur de la téléphonie mobile Mobilis agence de Mostaganem.

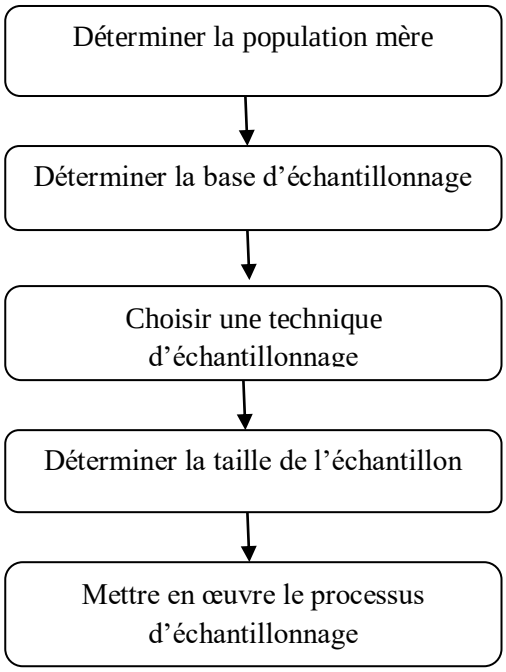
[664]Kotler, P., Keller, K., et Manceau, D. (2012). Marketing Management (éd. 14e édition). Edition Pearson, P :120.

1-3- Le processus d'échantillonnage :

L'échantillonnage est une technique statistique qui consiste à constituer un sous-groupe ciblé « échantillon » dans le but d'acquérir une compréhension précise (ou estimation) des attributs de la population examinée.[666]

Selon Naresh Malhotrale processus d'échantillonnage comporte cinq principales étapes qui sont représentées dans la figure suivantes :

Figure N° 01-05 : les processus de l'échantillonnage.



Source : Naresh Malhotra, étude marketing, 6ème édition, Pearson, 2014, p 279.

1-3-1- La détermination de la population mère :

La première étape de formation et de composition des échantillons consiste à cibler la population étudiée. La population cible, également appelée population mère, est constituée de tous les individus ou composantes qui contiennent les données à étudier.

[666] Djeddou, A. (2017). L'impact du E-marketing sur la décision d'achat du consommateur algérien dans le secteur de la télécommunication mobile Cas : Algérie Télécom Mobile (ATM) Mobilis. Thèse de doctorat. Ecole des hautes études commerciales HEC Alger. P : 301.

La population mère est constituée de la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon. On peut la définir comme ; l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude [667].

La population mère doit être définie en termes d'éléments et d'unité de sondage. Un élément est un objet à propos ou à partir duquel on souhaite recueillir une information, dans une étude marketing, l'élément est habituellement un individu. L'unité de sondage est un élément ou une unité qui contient cet élément[668].

La population mère de notre étude sont les abonnées e l'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis Agence de Mostaganem, âgés de plus de 18 ans, femmes et hommes, de catégories socioprofessionnelles différentes et de milieux socioéconomiques différents.

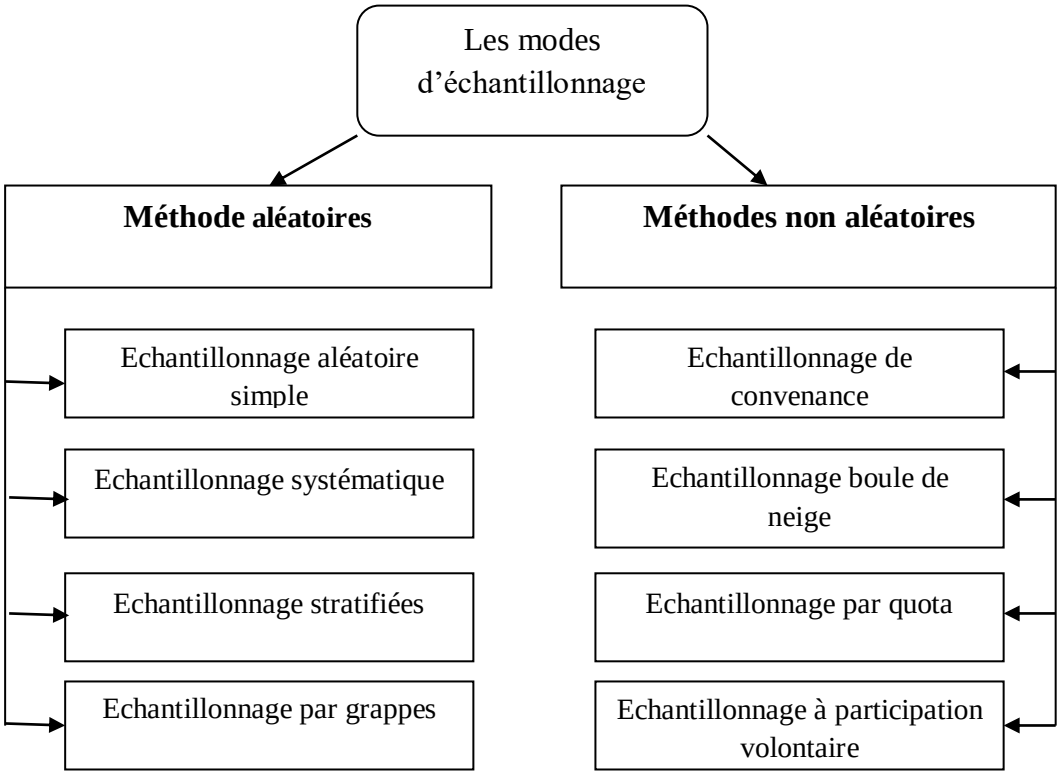
1-3-2- Choix du mode d'échantillonnage :

Cette partie traite du choix et de la décision concernant le mode d'échantillonnage, qui est lié aux nombreuses méthodes de création d'un échantillon de la population étudiée.

D'après les experts, on distingue deux approches distinctes : aléatoire, également appelée probabiliste, et non aléatoire (Raisonnée ou Empiriques).
La figure suivante illustre bien ces types d'échantillonnage.

[667]Giannelloni, J. L., et Vernette, E. (2001). Etudes de marché (Vol. 2). 2ème édition. Paris: Vuibert. P :281.
[668]Chahrazed, S. S. (2019). Approche relationnelle de la fidélité du consommateur: intégration des concepts de valeur perçue et de la satisfaction dans le domaine des services bancaires en Algérie, Thèse de doctorat, université de sidi bel abbés. P : 254.

Figure N° 02-05 : Les différentes méthodes d'échantillonnage



Source : Chahrazed, S. S. (2019). Approche relationnelle de la fidélité du consommateur: intégration des concepts de valeur perçue et de la satisfaction dans le domaine des services bancaires en Algérie, Thèse de doctorat, université de sidi belabbes.P : 256.

1-3-2-1- Les méthodes d'échantillonnage aléatoires ou probabilistes :

Les méthodes probabilistes sont fondées sur une sélection entièrement ou partiellement au hasard des éléments figurant dans l'échantillon.[669]

Ces techniques font appel au hasard pour sélectionner les éléments de l'échantillon. Elles exigent un échantillon de sondage (liste de tous les membres de la population cible), sont plus onéreuses et prennent plus de temps que les méthodes empiriques. On utilise les techniques d'échantillonnage suivantes :

[669]Giannelloni, J. L., et Vernette, E. (2001). Etudes de marché (Vol. 2). 2ème édition. Paris: Vuibert. P : 281.

Echantillonnage aléatoire simple : dans cette méthode tous les individus ou éléments constituant la population de base ont la même chance d'être choisi.

Echantillonnage systématique : L'échantillonnage systématique requiert moins de manipulations que l'échantillonnage aléatoire simple. Toutefois, cela implique également l'existence d'un registre de la population où chaque personne est identifiée par un numéro correspondant à une plage spécifique.[670]

Echantillonnage stratifiées : En effet, la technique consiste à segmenter la population en groupes relativement uniformes, nommés strates, puis à choisir un échantillon dans chaque strate.

Echantillonnage par grappes *:* Le choix d'individus par grappes implique plutôt la sélection de plusieurs personnes simultanément, c'est-à-dire en groupes.

1-3-2-2- Les méthodes d'échantillonnage non aléatoires :

On a recours à ces techniques lorsque l'on ne veut pas ou qu'il est impossible de se fier au hasard, ainsi les méthodes d'échantillonnage empiriques peuvent être mises en œuvre.[671]

Échantillon de convenance : Il s'agit d'un échantillon sélectionné lors d'une recherche en raison de sa facilité d'accès et de son faible coût.

Échantillon par boule de neige : cette technique est utilisée lorsqu'il est difficile de trouver les unités concrètes de l'échantillon. On sélectionne donc quelques individus correspondant au profil souhaité et leur demande de nous fournir les noms d'individus semblables.

Échantillonnage à participation volontaire : cela implique de solliciter des volontaires pour contribuer à la recherche, par exemple. Publier une offre sur l'intranet d'une société dans le but de recruter des participants.

Echantillonnage par quota La population est divisée en couches qui représentent certaines de ses caractéristiques, et les éléments sont sélectionnés à partir de ces couches grâce à une

[670]Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., et Cochran, J. J. (2015). Statistiques pour l'économie et la gestion. Edition De Boeck Supérieur. P : 364.
[671]Giannelloni, J. L., et Vernette, E. (2001). Etudes de marché (Vol. 2). 2ème édition. Paris: Vuibert. P : 285.

méthode d'échantillonnage non aléatoire ; la quantité d'éléments choisis dans les strates reflète les proportions de la population.

Nous avons jugé nécessaires et important d'adopter l'échantillonnage de convenance. Ce choix a été fait vu les caractéristiques spécifiques de la population à étudier (consommateurs de Mobilis) d'un côté et la non disponibilités d'une liste complète du consommateur de l'autre côté.

Ajoutons à cela la méthode d'échantillonnage de convenance est moins couteuse, beaucoup plus pratique, rapide, sachant que les unités sont relativement disponibles et faciles d'être contactés.

1-3-3- La détermination de la taille de l'échantillon :

Dans le but d'arriver à des bons résultats, Les répondants ont été sélectionnés au hasard, nous avons consulté toute personne ayant une volonté de répondre à notre questionnaire à condition qu'elle remplisse les conditions de bases.

Pour cela toute personne se trouvant à la direction régionale de Mobilis Oran et l'agence Mobilis de Mostaganem ou à l'université de Mostaganem ou même sur la rue et qui répond aux critères de l'enquête (abonnés de Mobilis) était notre cible.

Le nombre initial des questionnaires distribués selon les méthodes qui ont été mentionnée était de 200 questionnaires. Le nombre de questionnaire retourné était de 185 soit un pourcentage de 92,5 % Après dépouillement, 35 questionnaires étaient incomplets, alors l'échantillon final de notre étude est de 150 répondants.

Section 02 : L'outil de mesure (questionnaire) et hypothèses de recherche :

Le contenu de cette section expose les éléments clés de la méthode quantitative employée pour vérifier l'impact de l'éthique des affaires sur le comportement des abonnés de Mobilis.
Nous aborderons en détail la conception du questionnaire, les échelles de mesure, le processus de sélection des échantillons, la distribution du questionnaire, les définitions des variables, le modèle conceptuel de l'étude ainsi que les hypothèses de recherche.

Nous débuterons avec une description de la forme, du contenu et des échelles d'évaluation du questionnaire. Le questionnaire est un outil essentiel pour collecter des informations. Nous allons par la suite détailler la méthode de sélection de l'échantillon, y compris les critères retenus pour le choix des participants et la manière dont le questionnaire sera distribué.

Par la suite nous allons définir les variables de l'étude en préciseront le modèle conceptuel sur lequel on appuyé pour ce travail. Enfin, nous déterminerons des hypothèses d'étude qui orienteront l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

2-1- Le questionnaire de l'étude :

Un questionnaire, par définition, est une série organisée de questions élaborée pour recueillir les informations indispensables à la réalisation des objectifs d'une étude. [672]

Certains auteurs l'identifient comme un outil d'évaluation, d'enregistrement et de conservation des informations collectées auprès des participants et qui se présente sous la forme d'une série de questions ouvertes ou fermées, en fonction des réponses offertes ou non aux personnes sondées.

Il est nécessaire de suivre un processus rigoureux pour élaborer un instrument de mesure, afin d'assurer la validité et la fiabilité du questionnaire de l'enquête. [673]

Dans le but de bien réaliser notre objectif, nous avons employé le questionnaire comme outil de collecte d'informations.

Le questionnaire se compose de 48 questions. En le préparant, nous nous sommes inspirés des échelles de mesure élaborées et validées par des auteurs de références dans le domaine de l'éthique des affaires, la responsabilité sociale des entreprise et dans le coté du comportement du comportement du consommateur nous nous sommes référencier sur de la théorie du comportement planifié d'azdjen prenant en compte que c'est la référence des études qui parlent de la consommation éthique. .

[672] Giannelloni, J. L., et Vernette, E. (2001). Etudes de marché (Vol. 2). 2ème édition. Paris: Vuibert. P : 305.
[673] Lambin, J. J., Chumpitaz, R., et De Moerloose, C. (2005). Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation Marché, Dunod, Paris. P : 188.

Le questionnaire se compose par deux (02) parties ; la première partie sera consacrée au profil sociodémographique et économique des répondants, dans laquelle nous avons prévu six (06) questions qui portent sur l'identité des consommateurs……..

La deuxième partie du questionnaire est consacrée au fond du sujet, elle de sa part comporte 42 questions portant sur les deux variables de l'étude.

Les questions ont été mesurées avec l'échelle de LIKERT qu'il s'agit de il s'agit d'un ensemble de propositions évaluatives d'un produit, service ou d'un concept, positifs ou négatifs pour reconnus l'interrogé exprime un degré d'approbation ou de désapprobation en se référant à une échelle comportant 5 niveaux d'évaluation[674].

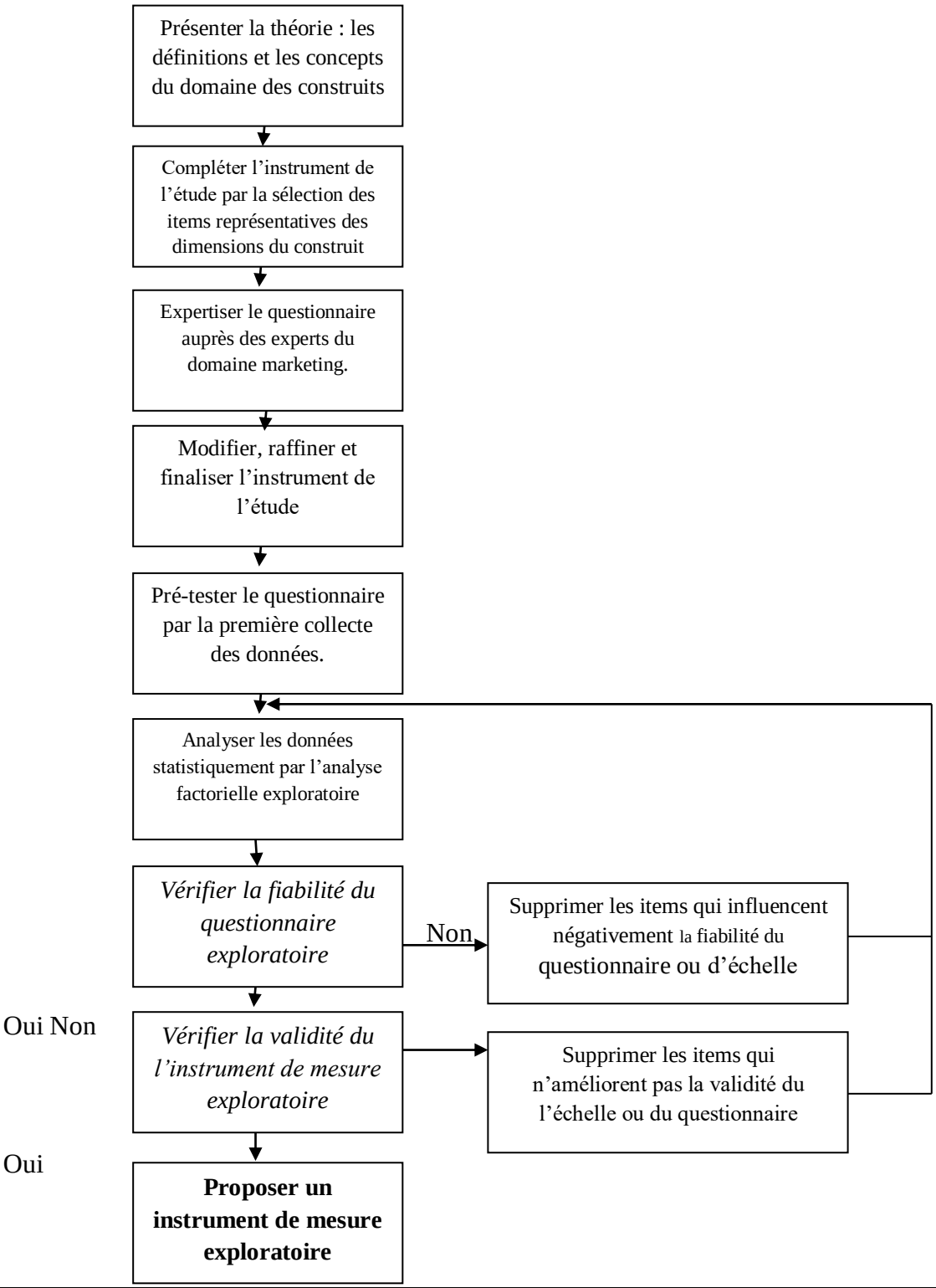
L'échelle de LIKERT est appréciée pour ses multiples avantages, notamment sa conception simple et son usage facile. De plus, elle permet une meilleure compréhension de son contenu par les répondants, facilitant ainsi des réponses précises.

Notre échelle de type LIKERT a été graduée de un (1) à cinq (5) avec le chiffre 1 = complètement pas d'accord et le chiffre 5= complètement d'accord.

Dans la figure ci-après, nous allons examiner ces phases de conception du questionnaire, qui est une référence dans la majorité des recherches en marketing et en gestion :

[674]Chahrazed, S. S. (2019). Approche relationnelle de la fidélité du consommateur: intégration des concepts de valeur perçue et de la satisfaction dans le domaine des services bancaires en Algérie, Thèse de doctorat, université de sidi bel abbés. P : 306 .

Figure N° 03-05: processus de création du questionnaire



Source : Sureshandar G. et Anantharaman, R. (2002), "Determinants of Customes, perceived Services quality: A Confirmatory Factor AnalysisApproach", Journal of Services Marketing, Vol. 16, No.1, p. 18.

2-2- Les échelles de mesure :

Pour mener à bien cette recherche les expressions traitées dans les questions ont été façonnées selon notre recherche. Le tableau ci-dessous présente les diverses échelles de mesures sur lesquelles repose l'élaboration de notre questionnaire.

Tableau N°01-05 : les échelles de mesure

Variables	Source
• **Ethiques des affaires**	
• **valeurs personnelles et éthique au travail** • **la culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise** • **La dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise**	• Questionnaire du climat au travail de Victor & Cullen (ECQ) (1987). • العمري, جميلة,. *إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر.* Thèse de doctorat • .Kletz, P. (1997). *L'éthique de l'entreprise peut-elle constituer un objectif managérial pertinent? La formalisation de l'éthique dans l'entreprise: la confusion du vrai et du bien Thèse de Doctorat.* • Debbab, T. (2015). *La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise?* Université d'Aix-Marseille. Thèse de doctorat
• **Comportement de consommateur**	• Beck et Ajzen, 1991 • Armitage et Connor, 1999 • Harding et al., 2007 • Le modèle de Vittel et Hunt • Petitpretre, B. (2010). *L'apport de la notion de valeur pour le consommateur à la compréhension de l'achat de produits équitables*. Thèse de doctorat, UNIVERSITE PARIS 2 PANTHEON ASSA.

Source : élaboré par nous même

2-3- La sélection de l'échantillon : *Administration du questionnaire*

L'administration du questionnaire a eu lieu du **15 juin 2022 au 15 mai 2022**. Pour des raisons de commodité, de coût et de temps, nous avons choisis d'effectuer notre enquête auprès de l'agence commerciale Mobilis de Mostaganem.

Le questionnaire a été administré en face à face directe à Mobilis Mostaganem au bord de la rue et même à l'université de Mostaganem.

La décision d'opter pour une entrevue directe comme mode de collecte des données s'explique en partie par l'étendue du questionnaire et la difficulté de certaines interrogations qui nécessitent parfois des éclaircissements de la part de l'enquêteur à l'interlocuteur. La méthode en personne est la plus simple et la moins onéreuse comparée aux autres techniques.

2-4- Les variables et le modèle conceptuel de l'étude :

Nous nous sommes appuyés sur deux variables d'étude, la variable indépendante et la variable dépendante, qui sont présentées dans le tableau suivant:

Tableau N° 02-05 : les variables de l'étude.

Les variables	Appellation
La variable indépendante	**L'éthique des affaires à Mobilis**
La variable dépendante	**Comportement de consommateur (usagers)**

Source : élaboré par nous-mêmes.

2-4-1- Variable indépendante : éthique des affaires à Mobilis.

L'éthique des affaires à Mobilis se compose par trois axes :

- **Valeurs personnelles et éthique au travail** : ceux sont des valeurs nobles que chaque fonctionnaire doit les mettre en considération comme : l'honnêteté, l'intégrée, l'équité, la transparence, ce sont les principes et les croyances qui guident les actions et les décisions d'un individu.

Les valeurs personnelles des employés influent sur la façon dont ils interagissent avec leurs collègues, leurs clients et leur travail en général. C'es leur perception de ce qui est approprié et inapproprié en milieu de travail.

L'éthique du travail et les valeurs personnelles sont des composantes cruciales du succès et de la viabilité à long terme d'une entreprise. Les entreprises peuvent améliorer leur réputation, créer un environnement de travail plus prospère et contribuer à faire du monde un endroit plus responsable et juste en cultivant une culture d'entreprise éthique.

- **La culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise** *:* C'est le degré de prise en considération de la dimension éthique dans l'entreprise et cela à travers la formulation du code éthique sa diffusion au niveau de toute la structure, la sensibilisation des fonctionnaires du l'enjeu et importance de l'éthique par les grands responsables, et l'instauration d'un climat éthique selon lequel tous les collaborateurs seront en mesure de le respecter.

  la culture organisationnelle éthique et l'éthique d'entreprise sont fortement connectées. La culture éthique organisationnelle représente les principes, traditions et convictions morales communs à tous les membres d'une organisation. Lorsqu'une entreprise applique ces principes et standards, on dit qu'elle met en pratique l'éthique.

- **La dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise** *:* cet axe aura pour objectif d'annoncer les préoccupations sociétale et environnementale de l'entreprise.

  La dimension sociale et environnementale de l'éthique des affaires est l'intégration volontaire des questions et des causes sociales et environnementales dans les activités et les interactions d'une entreprise avec ses parties prenantes. Il comprend un ensemble de devoirs et d'engagements qui vont au-delà des exigences de la loi et visent à améliorer l'environnement et la société.

2-4-2- Variable dépendante : le comportement du consommateur.

Cette partie se compose par les axes suivants :

- **Attitude envers le comportement :** L'attitude des consommateurs est un facteur d'influence directe qui affecte leurs volontés d'achat, ici nous allons voir l'attitude du

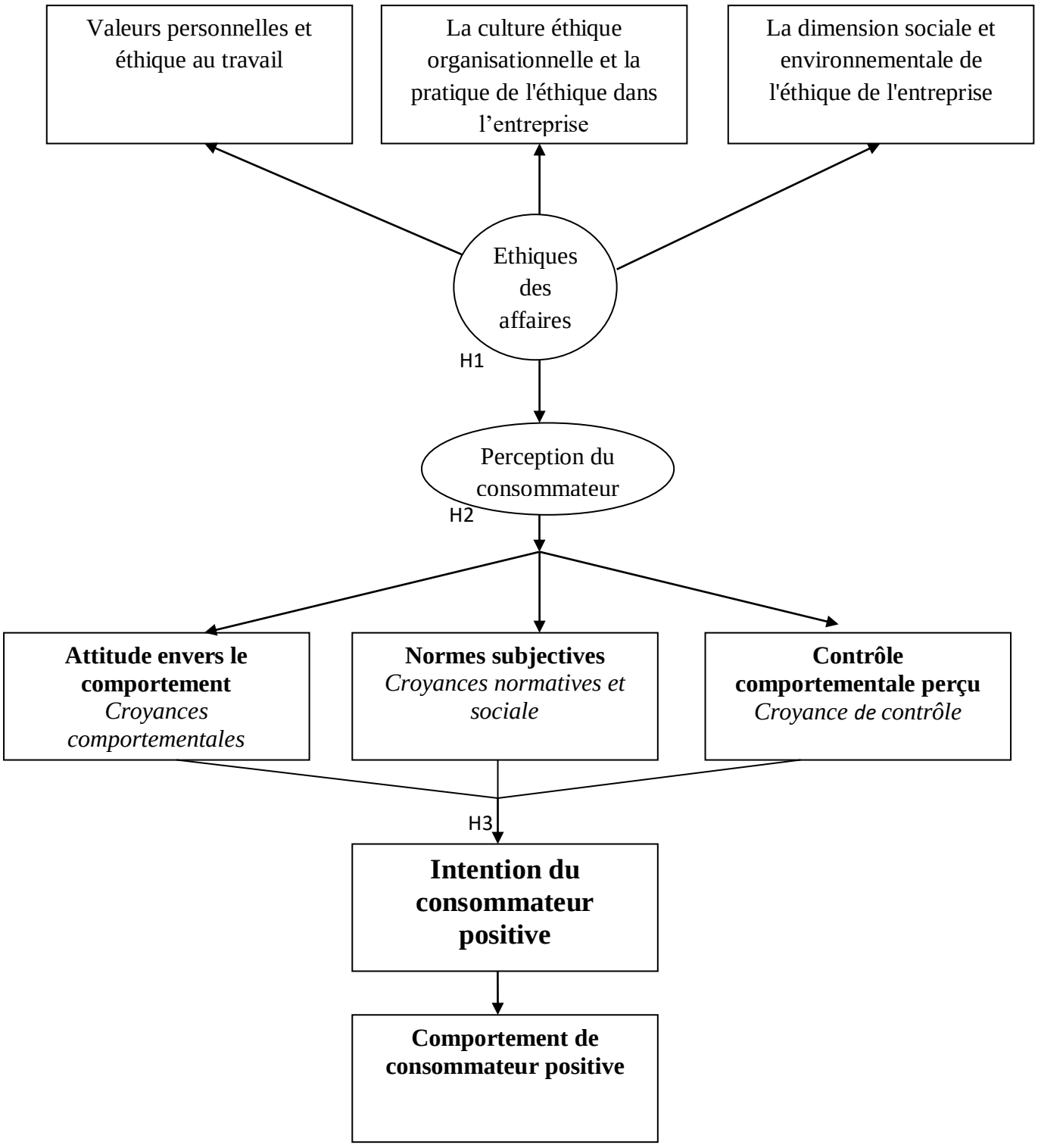
consommateur vis-à-vis d'une entreprise éthique, et son impact sur son comportement final.

- **Normes subjectives :** La norme subjective réfère à la pression sociale que perçoit l'individu pour adopter ou non un comportement. Elle est influencée par les référents, c'est à-dire les personnes significatives de l'entourage de l'individu. Les croyances liées à la norme subjective s'appellent des croyances normatives

- **Contrôle comportementale perçu :** Contrôle comportementale perçu ou les croyances de contrôle sont associées à la notion de contrôle comportemental perçu. Ces croyances concernent l'ensemble des facteurs qui constituent la présence ou l'absence de ressources et d'opportunités nécessaires à l'exécution du comportement.
- **Intention consommateur positive** : L'intention d'achat est considérée comme une expression préalable d'un achat potentiel, ou encore, l'intention d'achat est une combinaison entre l'intérêt du consommateur à l'achat d'un produit et la possibilité de l'acheter.

A travers cette étude, nous cherchons à identifier l'impact de la variable indépendante, qui est l'éthique des affaires sur la variable dépendante qui le comportement de consommateur, comme le montre la figure suivante:

Figure N° 04-05 : modèle conceptuel de l'étude.



Source : élaboré par nous même

2-5- Les hypothèses de la recherche :

L'objectif majeur de ce travail de recherche vise à vérifier les hypothèses suivantes.

H1 : Le consommateur a une perception positive de l'éthique des affaires de Mobilis.

H2 : L'éthique des affaires impacte positivement le contrôle comportementale perçu (croyances comportementales) du consommateur.

H3 : L'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental positifs influencent positivement l'intention du consommateur.

Section 03 : Analyse et discussion des données :

Cette partie se focalisera sur l'analyse descriptive des données recueillies, en mettant l'accent sur la démographie de l'échantillon, les caractéristiques métrologiques du questionnaire et les statistiques descriptives des variables étudiées.

Par la suite nous procédons à une analyse approfondie des facteurs qui influencent la manière dont les abonnés considèrent et jugent l'éthique de Mobilis. Nous étudierons les multiples aspects de cette perspective, en mettant l'accent sur attitude envers le comportement, normes subjectives et sociales, croyances comportementales (contrôle comportementale perçu), intention consommateur positive. En fin nous procéderons aux tests des hypothèses.

3-1- Caractéristiques démographique de l'échantillon :

3-1-1- Le Sexe :

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N°03-05 : Caractéristiques démographique de l'échantillon (Sexe).

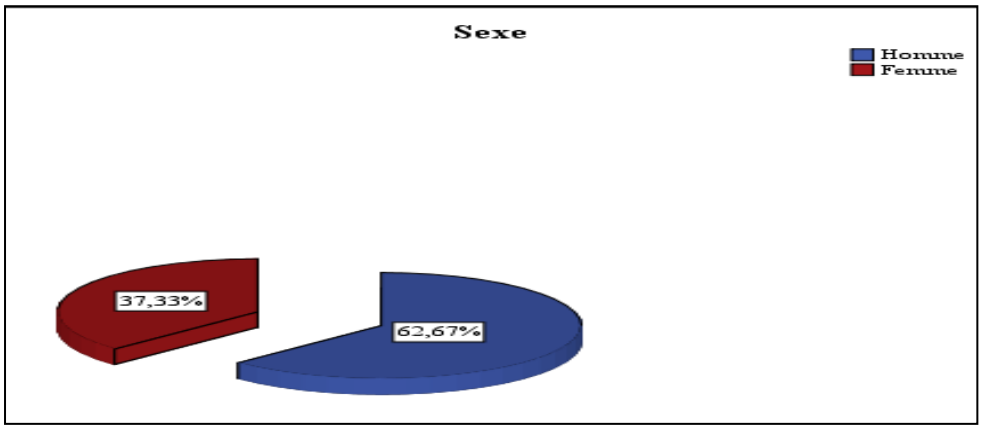
Sexe	Effectif	Pourcentage (%)
Homme	94	62.7
Femme	56	37.3
Somme	150	100

Source : résultats du SPSS.

Les résultats montrent que notre échantillon est composé de 63% hommes, ce qui représente près de deux tiers des usagers interrogés, tandis que sauf 37% des usagés sont des femmes.

Cette distribution est représentée dans la figure suivante :

Figure N° 04-05 : Caractéristiques démographique de l'échantillon (Sexe).



Source : résultats du SPSS.

3-1-2- L'Age :

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N°04-05 : Caractéristiques démographique de l'échantillon (Age).

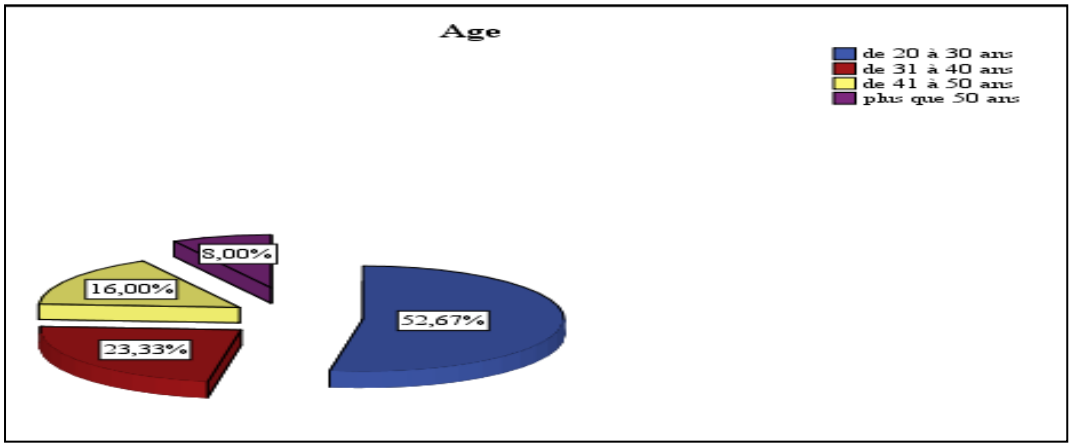
Age	Effectif	Pourcentage (%)
De 20 à 30 ans	79	52.7
De 31 à 40 ans	35	23.3
De 41 à 50 ans	24	16
Plus que 50 ans	12	8
Somme	150	100

Source : résultats du SPSS.

Les résultats montrent que la tranche d'âge la plus répandue dans notre échantillon est celle de « De 20 à 30 ans », elle constitue 53% des usagers interrogés, suivie par la tranche « De 31 à 40 ans » qui représente 23% des consommateurs enquêtés, puis par la tranche « De 41 à 50 ans » qui représente 16% des individus et enfin la tranche « plus que 50 ans » qui ne représente que 8% de tous les usagers.

Cette distribution est représentée dans la figure suivante :

Figure N° 05-05: Caractéristiques démographique de l'échantillon (Age).



Source : résultats du SPSS.

3-1-3- Le niveau d'instruction :

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N°05-05 : Niveau d'instruction.

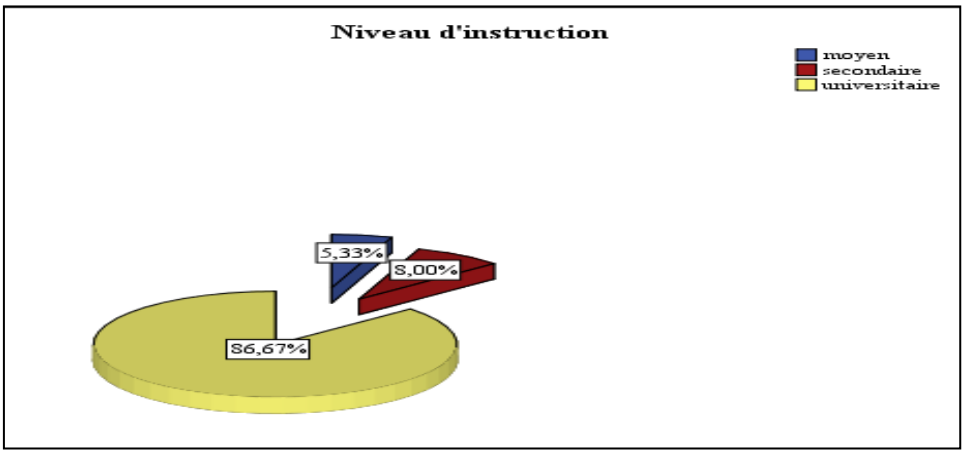
Age	Effectif	Pourcentage (%)
Moyen	8	5.3
Secondaire	12	8
Universitaire	130	86.7
Somme	150	100

Source : résultats du SPSS

Les résultats montrent que la majorité des usagers dans notre échantillon ont un niveau d'instruction universitaire avec un pourcentage de 86.7%, tandis que les autres usagers partagent le portion qui reste de comme suit : 12% pour le niveau secondaire et 8% pour le niveau moyen.

Cette distribution est représentée dans la figure suivante :

Figure N° 06-05 : Niveau d'instruction.



Source : résultats du SPSS.

3-1-4- La profession :

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N°06-05 : La profession.

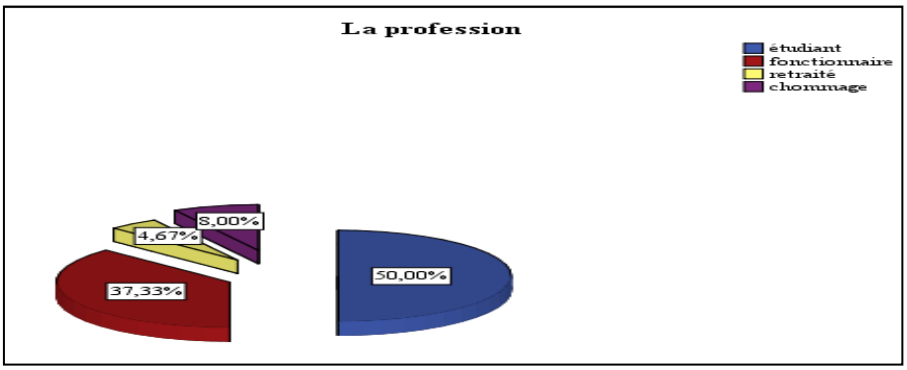
Age	Effectif	Pourcentage (%)
Etudiant	75	50
Fonctionnaire	56	37.3
Retraité	7	4.7
Chômage	12	8
Somme	150	100

Source : résultats du SPSS.

Il est tout à fait clair que la moitié des usagers dans notre échantillon sont des étudiants, tandis que les fonctionnaires ne représentent que 37.3% des répondants. L'enquête a montré aussi que les chômeurs et les retraités sont présents dans notre étude avec les pourcentages respectivement : 8% et 4.7%.

Cette distribution est représentée dans la figure suivante :

Figure N° 07-05 : La profession.



Source : résultats du SPSS.

3-2- Caractéristiques métrologiques de l'instrument de mesure :

Pour vérifier si notre échelle est suffisamment fidèle pour être utilisée dans un questionnaire, nous avons procédé à l'analyse des qualités psychométriques de cet instrument de mesure. Les données recueillies seront traitées et analysées par le logiciel SPSS version 24.

3-2-1- La validité :

Dans le but de tester la validité de notre instrument de mesure, nous avons calculé des indices de corrélation item-total dont l'analyse est destinée à vérifier si un item est bien construit et s'il démontre une corrélation élevée avec le score total, sans pour autant présenter une forte corrélation avec un autre item.

Pour ce faire, nous avons mis en relation chaque item avec le score total de l'échelle pour évaluer le degré d'association entre chaque item et le score total en utilisant la corrélation de tau-B de Kendall, car l'échelle de Likert est de type ordinal.

Le tableau suivant représente la matrice des coefficients de corrélation de Kendall item-total :

Tableau N°07-05 : la matrice des coefficients de corrélation de Kendall item-total.

Items	***Paramètres***	***Valeurs***
Les agents de Mobilis évitent les comportements contraires à l'éthique.	Coefficient de corrélation	0,441
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Les fonctionnaires de Mobilis pensent que l'éthique des affaires	Coefficient de	0,323

n'est rien d'autre qu'un ensemble qui incarne l'éthique des personnes avec lesquelles ils font leurs tâches et mission.	corrélation	
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Les agents de Mobilis font leurs taches avec intégrité et honnêteté.	Coefficient de corrélation	0,352
	Sig. (bilatéral)	0.000
	N	150
Les agents de Mobilis priment l'intérêt général avant l'intérêt personnel dans leur travail.	Coefficient de corrélation	0,383
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Les agents de Mobilis travaillent avec objectivité et autonomie.	Coefficient de corrélation	0,412
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	149
Les agents de Mobilis considèrent que l'intégrité et l'honnêteté sont la base dans toutes les relations professionnelles et commerciales	Coefficient de corrélation	0,438
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Les agents de Mobilis croient que le respect des valeurs de confidentialité, d'honnêteté et de loyauté est très nécessaire dans les relations avec les parties prenantes	Coefficient de corrélation	0,459
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Les agents de Mobilis considèrent que l'éthique personnelle et subjective telle que l'honnêteté, l'intégrité et l'honnêteté influence la prise de décision et nous aide à distinguer le bien du mal.	Coefficient de corrélation	0,397
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Les agents de Mobilis considèrent que l'équité, l'impartialité et la capacité de trouver un équilibre entre les parties prenantes est essentiel	Coefficient de corrélation	0,307
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Les agents de Mobilis considèrent que l'intérêt de l'usager est leur première préoccupation.	Coefficient de corrélation	0,470
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Mobilis dispose d'un code d'éthique professionnel et oblige chacun à le respecter, qu'il s'agisse de managers, fonctionnaires ou techniciens	Coefficient de corrélation	0,470
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Mobilis se caractérise par la transparence, l'égalité et le respect entre le responsable (directeur, PDG…..) et l'agent.	Coefficient de corrélation	0,238
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Mobilis a un climat éthique qui permet aux fonctionnaires d'accomplir leurs tâches en toute transparence et objectivité.	Coefficient de corrélation	0,359
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Mobilis promeut les fonctionnaires qui travaillent avec éthique,	Coefficient de	0,483

diligence et persévérance.	corrélation	
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
chaque fonctionnaire qui ne respecte pas les obligations et les principes moraux de Mobilis sera exposé à la responsabilité civile.	Coefficient de corrélation	0,394
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	149
Mobilis dispose d'un conseil de discipline en cas de manquement à l'éthique de la part des fonctionnaires.	Coefficient de corrélation	,323
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Mobilis encourage les transactions éthiques et le respect des parties prenantes	Coefficient de corrélation	,253
	Sig. (bilatéral)	0,318
	N	150
L'entreprise informe les parties prenantes de sa politique éthique, les implique dans sa rédaction et les oblige à la respecter et à travailler avec ses principes.	Coefficient de corrélation	0,000
	Sig. (bilatéral)	0,050
	N	150
Mobilis encourage le signalement des violations et des abus dans les transactions et les conventions qui nuisent à l'image de l'entreprise	Coefficient de corrélation	,154
	Sig. (bilatéral)	0,016
	N	150
Mobilis est consciente de l'importance de la responsabilité sociale et travaille selon ses principes.	Coefficient de corrélation	,165
	Sig. (bilatéral)	0,009
	N	150
Mobilis offre une marge bénéficiaire aux intermédiaires et aux points de vente	Coefficient de corrélation	,202
	Sig. (bilatéral)	0,002
	N	150
Mobilis adopte une stratégie concurrentielle basée sur les règles d'une concurrence loyale	Coefficient de corrélation	,149
	Sig. (bilatéral)	0,019
	N	150
Mobilis respecte les croyances et les valeurs de la société algérienne à travers la publicité (images, paroles…….)	Coefficient de corrélation	,226
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Mobilis emploie des personnes ayant des besoins spéciaux	Coefficient de corrélation	,176
	Sig. (bilatéral)	0,006
	N	150
Mobilis adopte une politique qui limite la consommation d'énergie	Coefficient de corrélation	,227
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Mobilis est préoccupée par les suggestions et les plaintes des	Coefficient de	0,123

consommateurs concernant les services fournis	corrélation	
	Sig. (bilatéral)	0,053
	N	150
Mobilis fait des dons aux pauvres, aux nécessiteux et aux associations caritatives	Coefficient de corrélation	0,338
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Puisque Mobilis incarne la notion de l'éthique dans sa politique et sa stratégie globale, Il serait important d'être son abonné.	Coefficient de corrélation	,132
	Sig. (bilatéral)	0,032
	N	150
L'éthique de l'entreprise (Mobilis) c'est une obligation dont tout le monde doit être associé.	Coefficient de corrélation	,275
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
L'éthique de l'entreprise (Mobilis) est devenue un avantage concurrentiel.	Coefficient de corrélation	,305
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
L'éthique de l'entreprise est devenu essentiel dons nos jours pour assurer un monde juste, équitable et garantit le bien être de tout le monde.	Coefficient de corrélation	,346
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
D'être fidèles aux entreprises (Mobilis) qui pratiquent l'éthique des affaires est une obligation morale.	Coefficient de corrélation	,369
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Se sentir en accord avec soi-même d'être abonné (usager) à Mobilis qui incarne la notion de l'éthique dans sa politique générale	Coefficient de corrélation	,266
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
L'éthique de Mobilis est une réponse aux normes de valeurs, de respect et de la morale.	Coefficient de corrélation	,297
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Les personne importantes pour vous (amis, familles, proches…..), vous valorisent beaucoup si vous seriez fidèles à mobilise étant donnée éthique.	Coefficient de corrélation	,196
	Sig. (bilatéral)	0,001
	N	150
La plus part des personnes importantes que vous connaissez dans la société préfèrent Mobilis	Coefficient de corrélation	,234
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Se sentir coupable d'être usager d'un autre opérateur qui n'est pas éthique au détriment de Mobilis	Coefficient de corrélation	0,109
	Sig. (bilatéral)	0,077
	N	150
Ça serait facile de consommer ou acheter que des biens/services	Coefficient de	,210

éthique	corrélation	
	Sig. (bilatéral)	0,001
	N	150
C'est facile de changer vos habitudes et comportements de consommation non respectueux et inacceptables	Coefficient de corrélation	,185
	Sig. (bilatéral)	0,003
	N	150
Les biens/services (éthiques) sont disponibles sur le marché, c'est juste une question de volonté.	Coefficient de corrélation	,299
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	149
C'est facile voir consciencieux d'être client de Mobilis	Coefficient de corrélation	,316
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Avoir l'intention d'acheter ou d'abonner à toute nouvelle offre de Mobilis.	Coefficient de corrélation	,242
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Conseiller tout le monde et surtout la famille et les proches d'être abonnés à Mobilis	Coefficient de corrélation	,236
	Sig. (bilatéral)	0,000
	N	150
Vous n'avez aucune intention de changer Mobilis	Coefficient de corrélation	,212
	Sig. (bilatéral)	0,001
	N	150
Vue son intégrité et son éthique, Mobilis aura un avenir meilleur	Coefficient de corrélation	0,048
	Sig. (bilatéral)	0,443
	N	150

Source : Résultats du SPSS.

Les résultats du test montrent que la majorité des coefficients de corrélation item-total sont significatifs ce qui traduit une corrélation acceptable entre les items et le score total.
Nous pouvons donc affirmer que notre questionnaire est valide.

3-2-2- La fiabilité :

La fiabilité du questionnaire est évaluée en mesurant la cohérence interne des différents items, qui traduit la façon dont les items d'une même échelle sont inter relié, à l'aide du coefficient alpha de Cronbach.
Les résultats du calcul sont représentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 08-05: Les résultats du calcul.

l'échelle	Axes	Nombre des éléments	Alpha Cronbach
éthiques des affaires	valeurs personnelles et éthique au travail	10	0.729
	la culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise	9	0.755
	La dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise	8	0.836
	Total 1	27	0.791
le comportement de consommateur	Positions concernant l'éthique de l'entreprise	5	0.702
	Normes subjectives et sociales	5	0.850
	Croyances comportementales	4	0.813
	Intention de comportement positive	4	0.793
	Total 2	18	0.884
Total		45	0.785

Source : Résultats du SPSS.

Nous constatons alors que les valeurs du coefficient alpha Cronbach sont toutes supérieures à 0.70, ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnaly, 1978). Cette balise est arbitraire, mais largement acceptée par la communauté scientifique.

Nous pouvons donc affirmer que notre outil de mesure qui est composée de 45 éléments mesurés sur une échelle Likert en cinq points allant de **complètement pas d'accord** (1) à **complètement d'accord** (5) est fiable.

3-3- L'étude descriptive :

Nous avons calculé les pourcentages au niveau de toutes les items à l'aide de SPSS 24, ces pourcentages ont été visualisé par des graphes à la fin de la discussion de chaque item.

Cependant, notre étude est basé sur les indices de la statistique descriptive les plus utilisés :

- La moyenne arithmétique : qui mesure la position moyenne des usagers concernant les items proposés.
- L'écart type : qui mesure la moyenne de la dispersion entre la position des usagers concernant les items proposés et la position moyenne.

Pour ce faire, une moyenne arithmétique pondérée a été calculée pour les items qui représentent des variables de type ordinal. Cette moyenne est calculée en suivant la méthode suivante :

- D'abord on associe chaque valeur de la variable ordinale par un chiffre directement proportionnelle à la position choisie comme suit :

Complètement pas d'accord (1), Pas d'accord (2) , Neutre (3), D'accord (4) et Complètement daccord (5).

- Puis, on calcule la moyenne arithmétique pour ces variables.
- Ensuite, on calcule les bornes des intervalles de chaque position, pour ce faire, on calcule l'étendue de la variable qui est égale à la différence entre la valeur maximale et la valeur minimale, puis on divise cette étendue par le nombre des valeurs possibles afin d'obtenir la longueur des intervalles et on calcule leurs bornes.

L'étendue = 5 – 1 = 4 (la différence entre la valeur maximale et la valeur minimale) La longueur des intervalles = 4 / 5 = 0.80

- Enfin, on estime les position des moyennes calculées.

De 1 à 1.79 : complètement pas d'accord **CPD** De 1.8 à 2.59 : pas d'accord **PD**

De 2.6 à 3.39 : neutre **NPD**

De 3.4 à 4.19 : d'accord **D**

De 4.2 à 5 : complètement d'accord **CD**

3-3-1- La variable indépendante : éthique des affaires a Mobilis

Axe1 : valeurs personnelles et éthique au travail

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N° 09-05 : Résultats récapitulatifs valeurs personnelles et éthique au travail

Items	N	Moyenne	Ecart type	Position	Importance
1. Les agents de Mobilis évitent les comportements contraires à l'éthique.	150	4,15	0,825	D	2
2. Les fonctionnaires de Mobilis pensent que l'éthique des affaires n'est rien d'autre qu'un ensemble qui incarne l'éthique des personnes avec lesquelles ils font leurs tâches et mission.	150	4,09	0,714	D	7
3. Les agents de Mobilis font leurs taches avec intégrité et honnêteté.	150	4,12	0,810	D	3
4. Les agents de Mobilis priment l'intérêt général avant l'intérêt personnel dans leur travail.	150	4,11	0,829	D	4
5. Les agents de Mobilis travaillent avec objectivité et autonomie.	149	4,20	0,744	CD	1
6. Les agents de Mobilis considèrent que l'intégrité et l'honnêteté sont la base dans toutes les relations professionnelles et commerciales	150	4,10	0,740	D	6
7. Les agents de Mobilis croient que le respect des valeurs de confidentialité, d'honnêteté et de loyauté est très nécessaire dans les relations avec les parties prenantes	150	4,11	0,863	D	5
8.Les agents de Mobilis considèrent que l'éthique personnelle et subjective telle que l'honnêteté, l'intégrité et l'honnêteté influence la prise de décision et nous aide à distinguer le bien du mal.	150	4,05	0,911	D	9
9. Les agents de Mobilis considèrent que l'équité, l'impartialité et la capacité de trouver un équilibre entre les parties prenantes est essentiel	150	4,05	0,838	D	8
10. Les agents de Mobilis considèrent que l'intérêt de l'usager est leur première	150	3,98	0,878	D	10

préoccupation. **valeurs personnelles et éthique au travail**	150	4,0959	0,32369	D	/

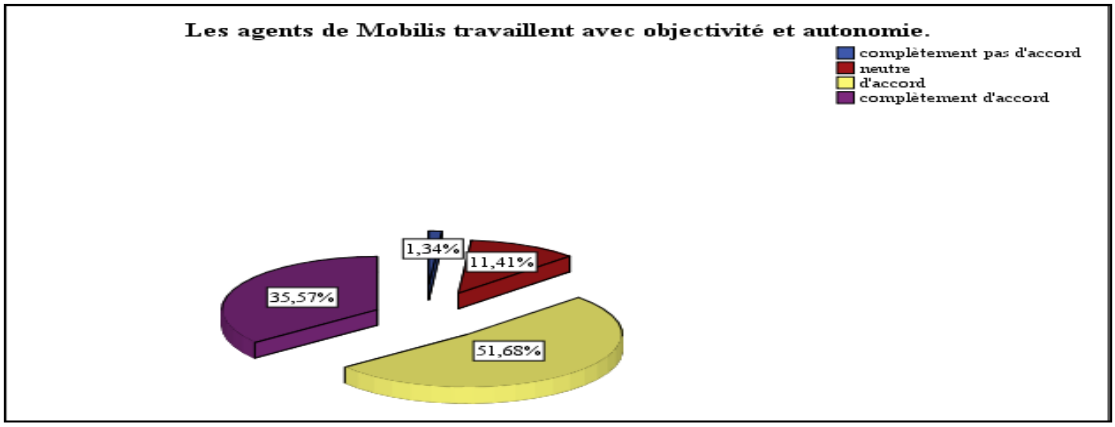
Source : Résultats du SPSS.

Les items ont été triés selon le niveau d'accord enregistré par les usagers :

1- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.20 avec un écart type égal à 0.744 pour le cinquième item « ***Les agents de Mobilis travaillent avec objectivité et autonomie***», ceci exprime une position estimée par « ***complètement d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 35.6% et 51.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 11.4%, 0% et 1.3%
Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 08-05 : Les agents de Mobilis travaillent avec objectivité et autonomie.

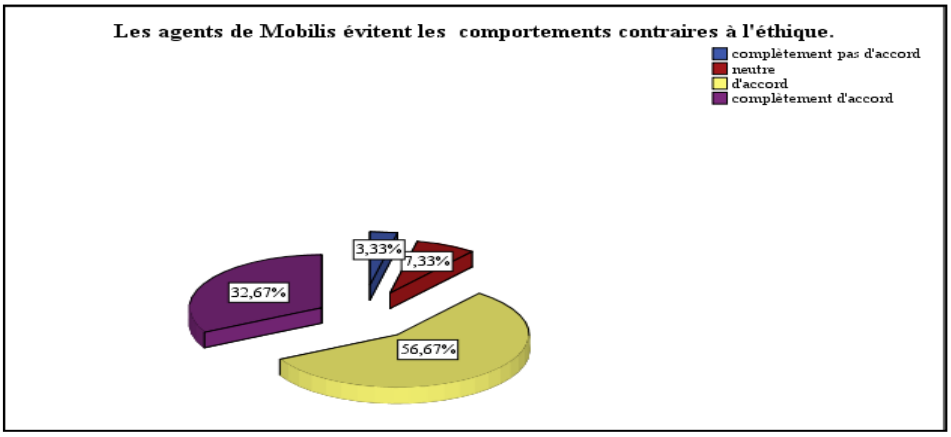


Source : résultats du SPSS.

2- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.15 avec un écart type égal à 0.825 pour le premier item « ***Les agents de Mobilis évitent les comportements contraires à l'éthique***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 32.7% et 56.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 7.3%, 0% et 3.3%
Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 09-05 : Les agents de Mobilis évitent les comportements contraires à l'éthique.



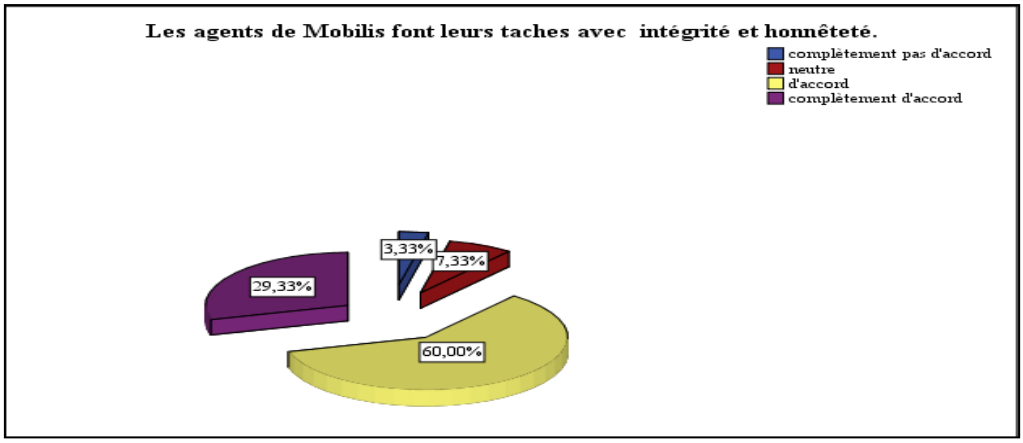
Source : résultats du SPSS.

3- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.12 avec un écart type égal à 0.810 pour le troisième item « ***Les agents de Mobilis font leurs taches avec intégrité et honnêteté***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 29.3% et 60% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 7.3%, 0% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 10-05 : Les agents de Mobilis font leurs taches avec intégrité et honnêteté.



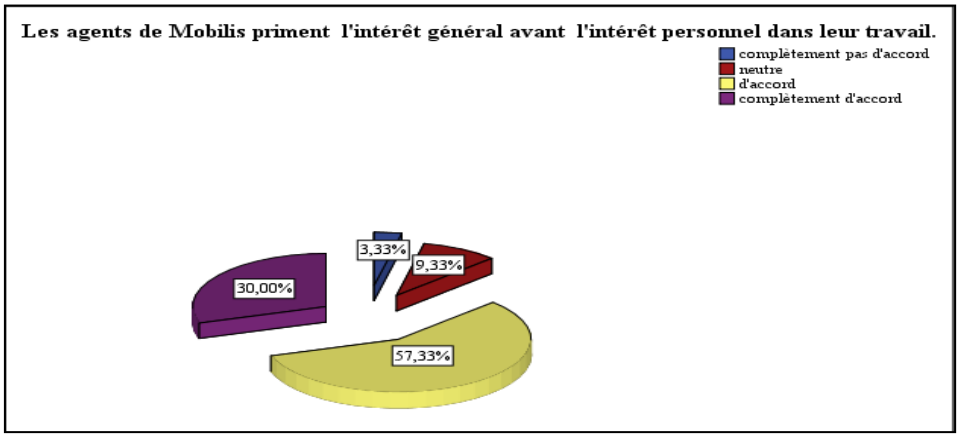
Source : résultats du SPSS.

4- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.11 avec un écart type égal à 0.829 pour le quatrième item « ***Les agents de Mobilis priment l'intérêt général avant l'intérêt personnel dans leur travail***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 30% et 57.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 9.3%, 0% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 11-05 : Les agents de Mobilis priment l'intérêt général avant l'intérêt personnel dans leur travail



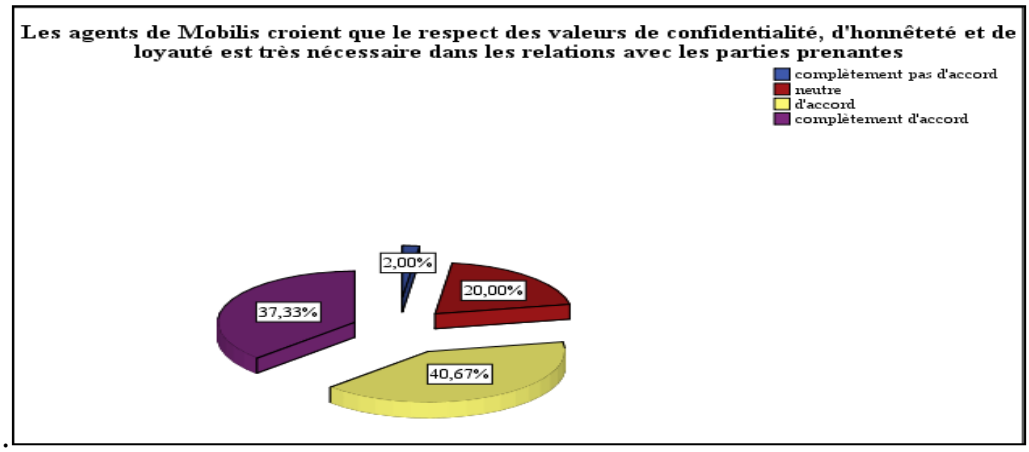
Source : résultats du SPSS.

5- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.11 avec un écart type égal à 0.863 pour le septième item « ***Les agents de Mobilis croient que le respect des valeurs de confidentialité, d'honnêteté et de loyauté est très nécessaire dans les relations avec les parties prenantes***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 37.3% et 40.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 20%, 0% et 2%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 12-05 : Les agents de Mobilis croient que le respect des valeurs de confidentialité, d'honnêteté et de loyauté est très nécessaire dans les relations avec les parties prenantes



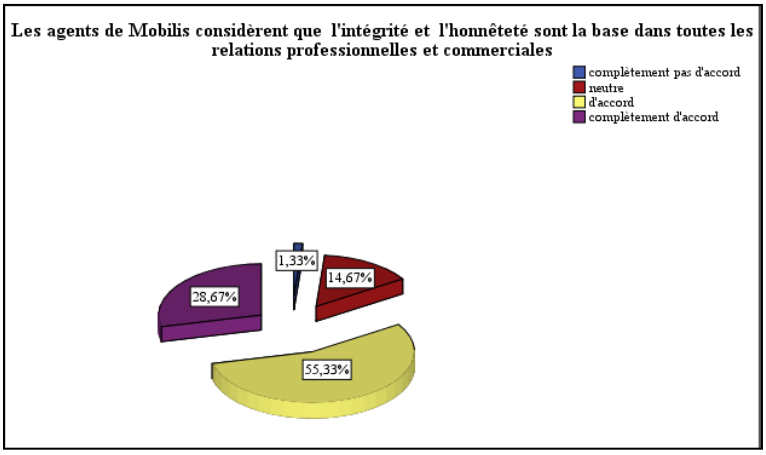
Source : résultats du SPSS.

6- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.10 avec un écart type égal à 0.740 pour le sixième item « ***Les agents de Mobilis considèrent que l'intégrité et l'honnêteté sont la base dans toutes les relations professionnelles et commerciales***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 7.28% et 55.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 14.7%, 0% et 1.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N°13-05 : Les agents de Mobilis considèrent que l'intégrité et l'honnêteté sont la base dans toutes les relations professionnelles et commerciales.



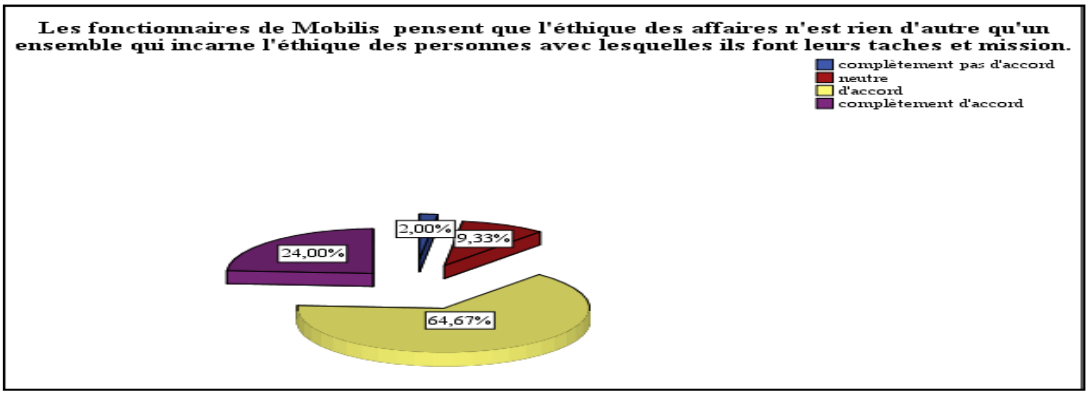
Source : résultats du SPSS.

7- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.09 avec un écart type égal à 0.714 pour le deuxième item « ***Les fonctionnaires de Mobilis pensent que l'éthique des affaires n'est rien d'autre qu'un ensemble qui incarne l'éthique des personnes avec lesquelles ils font leurs tâches et mission***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 24% et 64.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 9.3%, 0% et 2%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 14-05 : Les fonctionnaires de Mobilis pensent que l'éthique des affaires n'est rien d'autre qu'un ensemble qui incarne l'éthique des personnes avec lesquelles ils font leurs tâches et mission.



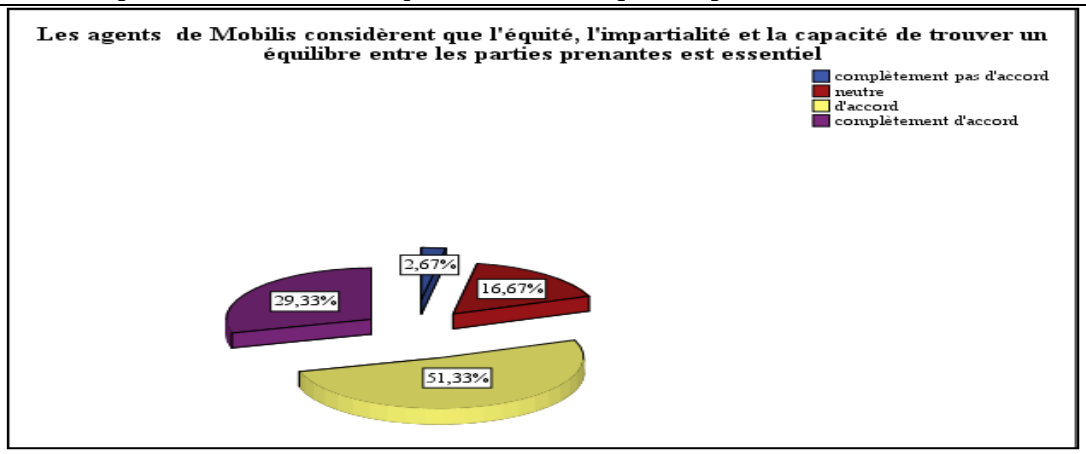
Source : résultats du SPSS.

8- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.05 avec un écart type égal à 0.838 pour le neuvième item « ***Les agents de Mobilis considèrent que l'équité, l'impartialité et la capacité de trouver un équilibre entre les parties prenantes est essentiel***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 29.3% et 51.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 16.7%, 0% et 2.7%.

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 15-05 : Les agents de Mobilis considèrent que l'équité, l'impartialité et la capacité de trouver un équilibre entre les parties prenantes est essentiel



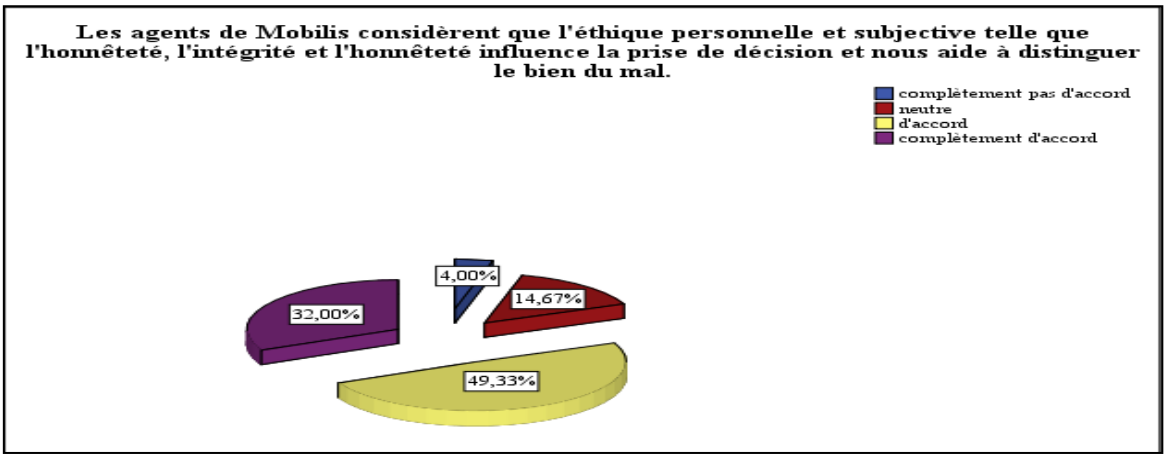
Source : résultats du SPSS.

9- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.05 avec un écart type égal à 0.911 pour le huitième item « ***Les agents de Mobilis considèrent que l'éthique personnelle et subjective telle que l'honnêteté, l'intégrité et l'honnêteté influence la prise de décision et nous aide à distinguer le bien du mal***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 32% et 49.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 14.7%, 0% et 4%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 16-05: Les agents de Mobilis considèrent que l'éthique personnelle et subjective telle que l'honnêteté, l'intégrité et l'honnêteté influence la prise de décision et nous aide à distinguer le bien du mal



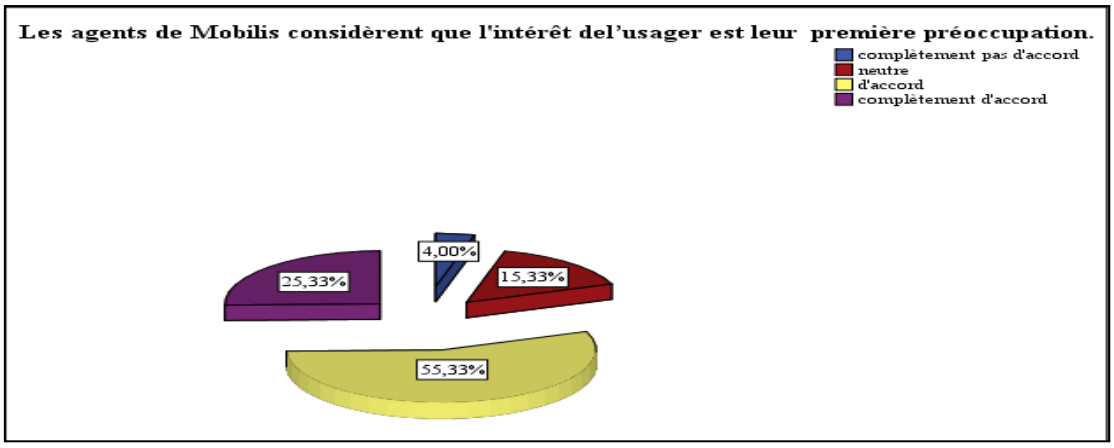
Source : résultats du SPSS.

10- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.98 avec un écart type égal à 0.878 pour le dixième item « ***Les agents de Mobilis considèrent que l'intérêt de l'usager est leur première préoccupation***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 25.3% et 55.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 15.3%, 0% et 4%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 17-05 : Les agents de Mobilis considèrent que l'intérêt de l'usager est leur première préoccupation.



Source : résultats du SPSS.

- Cet axe de « ***valeurs personnelles et éthique au travail »*** a enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.1 et un écart type égal à 0.3 estimé par une position ***d'accord***,

ce qui traduit que les agents de Mobilis respectent les valeurs personnelles et les principes au travail.

Axe2 : la culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N°10-05 : Les résultats récapitulatifs la culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise

Items	N	Moyenne	Ecart type	Position	Importance
1. Mobilis dispose d'un code d'éthique professionnel et oblige chacun à le respecter, qu'il s'agisse de managers, fonctionnaires ou techniciens	150	3,89	0,899	D	9
2. Mobilis se caractérise par la transparence, l'égalité et le respect entre le responsable (directeur, PDG…..) et l'agent.	150	3,93	0,872	D	8
3. Mobilis a un climat éthique qui permet aux fonctionnaires d'accomplir leurs tâches en toute transparence et objectivité.	150	3,99	0,966	D	6
4. Mobilis promeut les fonctionnaires qui travaillent avec éthique, diligence et persévérance.	150	3,99	0,941	D	5
5. chaque fonctionnaire qui ne respecte pas les obligations et les principes moraux de Mobilis sera exposé à la responsabilité civile.	149	4,07	0,798	D	4
6. Mobilis dispose d'un conseil de discipline en cas de manquement à l'éthique de la part des fonctionnaires.	150	3,97	0,969	D	7
7. Mobilis encourage les transactions éthiques et le respect des parties prenantes	150	4,19	0,789	D	1
8.L'entreprise informe les parties prenantes de sa politique éthique, les implique dans sa rédaction et les oblige à la respecter et à travailler avec ses principes	150	4,14	0,811	D	2
9. Mobilis encourage le signalement des violations et des abus dans les transactions et les conventions qui nuisent à l'image de l'entreprise	150	4,09	0,854	D	3
la culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise	150	4,0306	0,44797	D	/

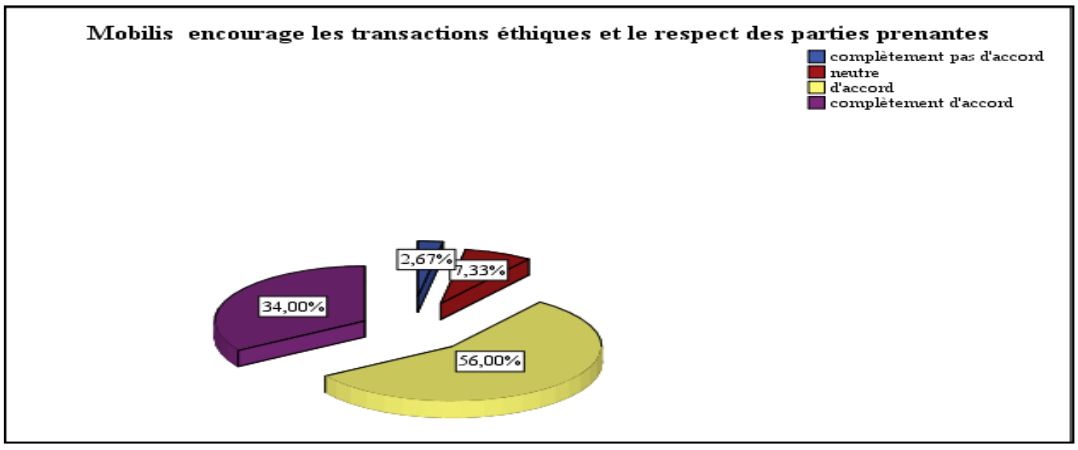
Source : résultats du SPSS

1- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.19 avec un écart type égal à 0.789 pour le septième item « ***Mobilis encourage les transactions éthiques et le respect des parties prenantes***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 34% et 56% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 7.3%, 0% et 2.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N°18-05 : Mobilis encourage les transactions éthiques et le respect des parties prenantes



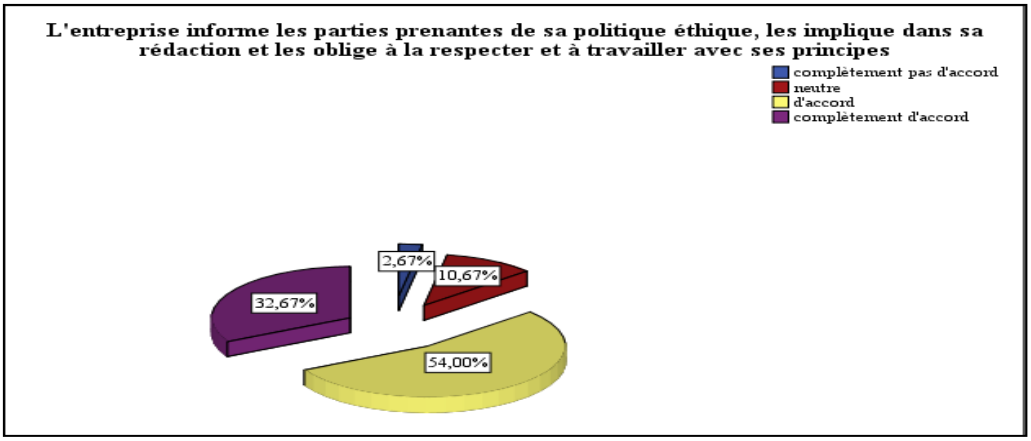
Source : résultats du SPSS

2- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.14 avec un écart type égal à 0.811 pour le huitième item « ***L'entreprise informe les parties prenantes de sa politique éthique, les implique dans sa rédaction et les oblige à la respecter et à travailler avec ses principes***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 32.7% et 54% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 10.7%, 0% et 2.7%.

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 19-05: L'entreprise informe les parties prenantes de sa politique éthique, les implique dans sa rédaction et les oblige à la respecter et à travailler avec ses principes



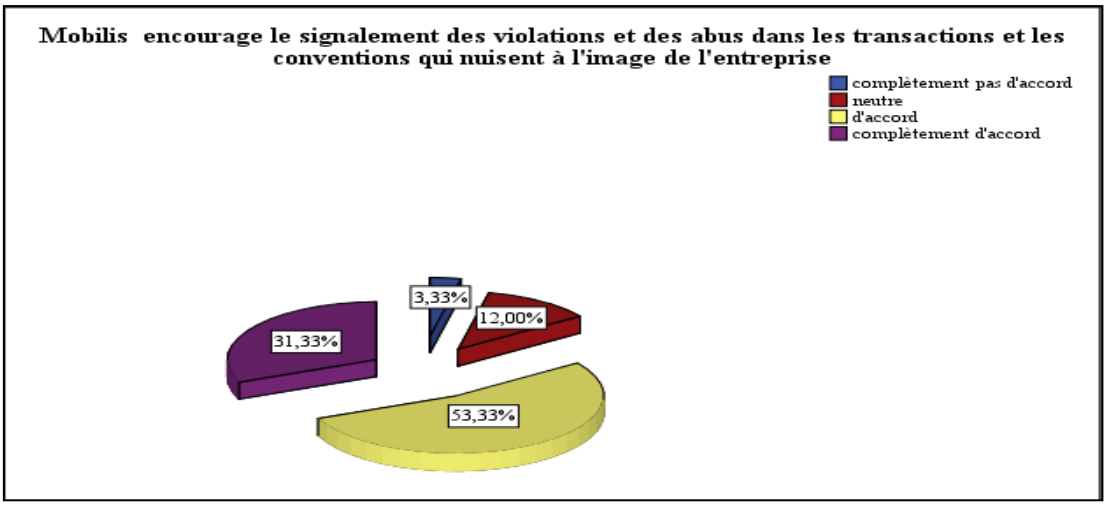
Source : résultats du SPSS.

Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.09 avec un écart type égal à 0.854 pour le neuvième item « ***Mobilis encourage le signalement des violations et des abus dans les transactions et les conventions qui nuisent à l'image de l'entreprise***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 31.3% et 53.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12%, 0% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 20-05: Mobilis encourage le signalement des violations et des abus dans les transactions et les conventions qui nuisent à l'image de l'entreprise.



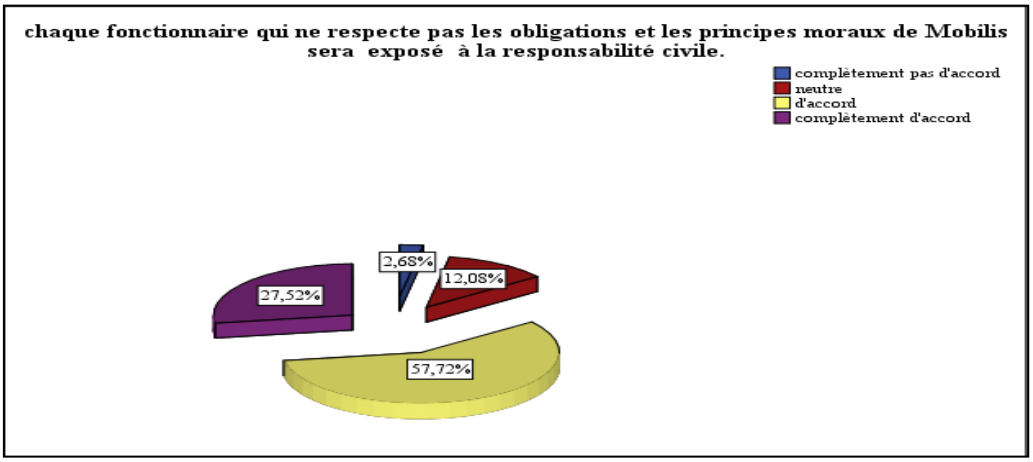
Source : résultats du SPSS.

3- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.07 avec un écart type égal à 0.798 pour le cinquième item « ***chaque fonctionnaire qui ne respecte pas les obligations et les principes moraux de Mobilis sera exposé à la responsabilité civile***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 27.5% et 57.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12.1%, 0% et 2.7%.

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 41-05: chaque fonctionnaire qui ne respecte pas les obligations et les principes moraux de Mobilis sera exposé à la responsabilité civile.



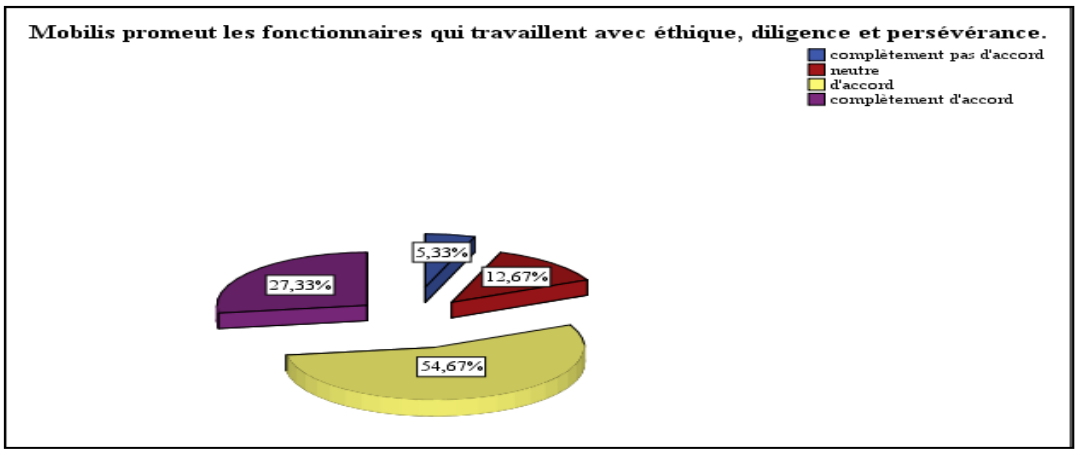
Source : résultats du SPSS.

4- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.99 avec un écart type égal à 0.941 pour le quatrième item «***Mobilis promeut les fonctionnaires qui travaillent avec éthique, diligence et persévérance***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 27.3% et 54.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12.7%, 0% et 5.3%.

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 22-04: Mobilis promeut les fonctionnaires qui travaillent avec éthique, diligence et persévérance.



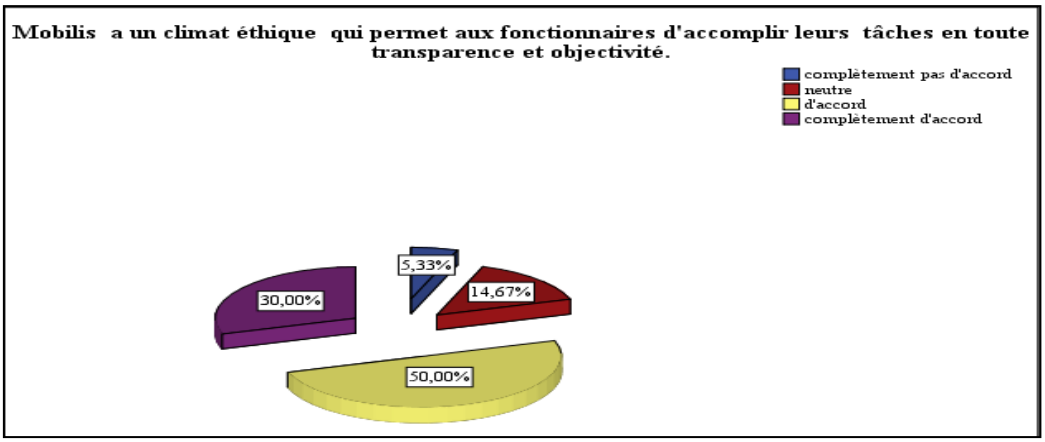
Source : résultats du SPSS.

5- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.99 avec un écart type égal à 0.966 pour le troisième item «***Mobilis a un climat éthique qui permet aux fonctionnaires d'accomplir leurs tâches en toute transparence et objectivité»***, ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** » concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et*****d'accord*** **r**eprésentent respectivement 30% et 50% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 14.7%, 0% et 5.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 23-05 : Mobilis a un climat éthique qui permet aux fonctionnaires d'accomplir leurs tâches en toute transparence et objectivité



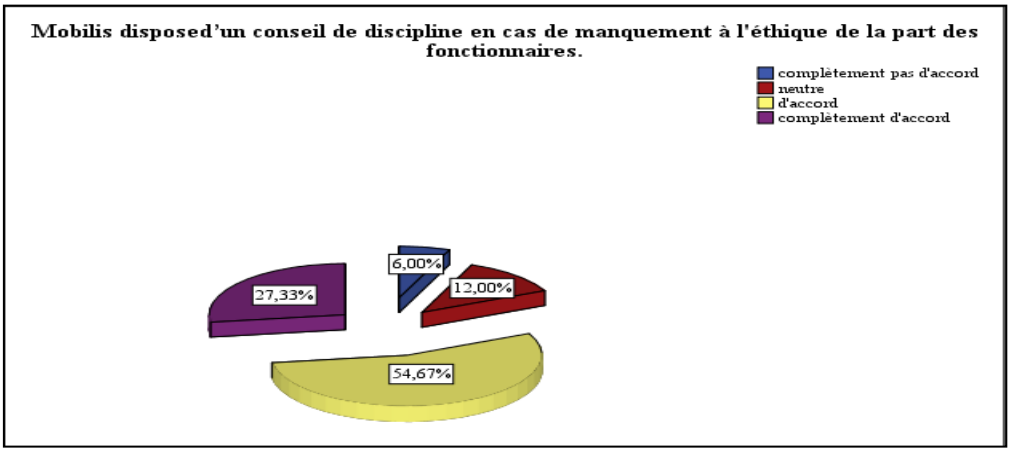
Source : résultats du SPSS.

6- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.97 avec un écart type égal à 0.969 pour le sixième item «***Mobilis dispose d'un conseil de discipline en cas de manquement à l'éthique de la part des fonctionnaires***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 27.3% et 54.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12%, 0% et 6%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 23-05 : Mobilis dispose d'un conseil de discipline en cas de manquement à l'éthique de la part des fonctionnaires



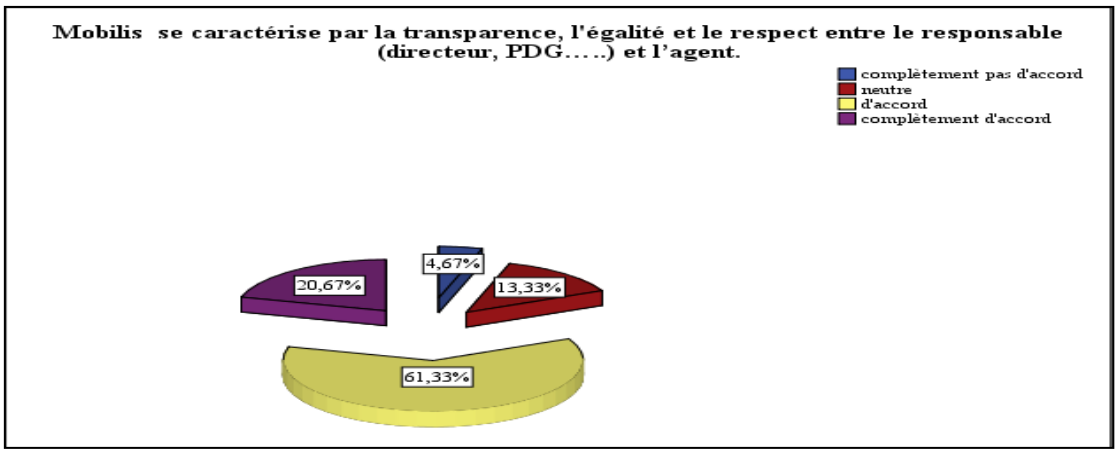
Source : résultats du SPSS.

7- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.93 avec un écart type égal à 0.872 pour le deuxième item «***Mobilis se caractérise par la transparence, l'égalité et le respect entre le responsable (directeur, PDG…..) et l'agent***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 20.7% et 61.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 13.3%, 0% et 4.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 24-05 : Mobilis se caractérise par la transparence, l'égalité et le respect entre le responsable (directeur, PDG…..) et l'agent.



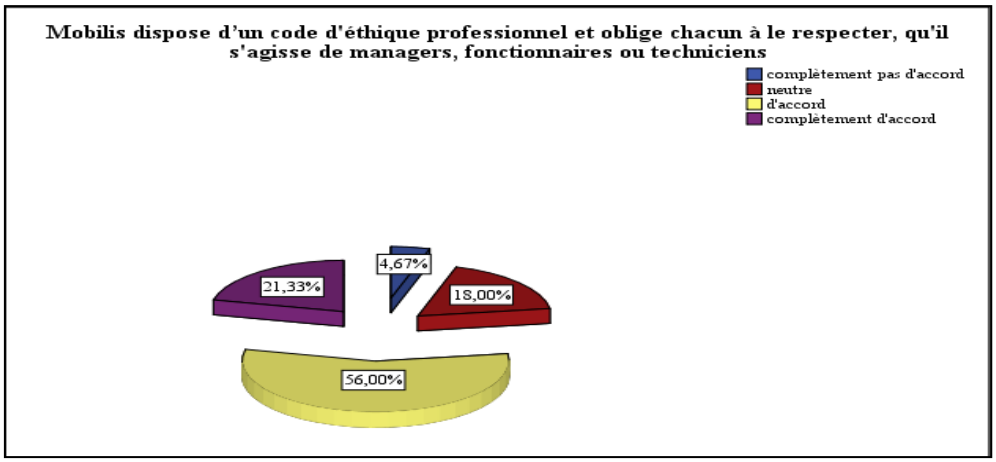
Source : résultats du SPSS.

8- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.89 avec un écart type égal à 0.899 pour le premier item «***Mobilis dispose d'un code d'éthique professionnel et oblige chacun à le respecter, qu'il s'agisse de managers, fonctionnaires ou techniciens»***, ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 21.3% et 56% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 18%, 0% et 4.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 25-05 : Mobilis dispose d'un code d'éthique professionnel et oblige chacun à le respecter, qu'il s'agisse de managers, fonctionnaires ou techniciens



Source : résultats du SPSS

- Cet axe de « ***la culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise »*** a enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.03 et un écart type égal à 0.45 estimé par une l'position ***d'accord***, ce qui traduit que les entreprises de Mobilis adoptent une culture éthique organisationnelle.

Axe 3 : La dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise.

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N° 11-05 : La dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise

Items	N	Moyenne	Ecart type	Position	Importance
1. Mobilis est consciente de l'importance de la responsabilité sociale et travaille selon ses principes.	150	4,07	0,857	D	2
2. Mobilis offre une marge bénéficiaire aux intermédiaires et aux points de vente	150	4,07	0,841	D	1
3. Mobilis adopte une stratégie concurrentielle basée sur les règles d'une concurrence loyale	150	4,06	0,837	D	3
4. Mobilis respecte les croyances et les valeurs de la société algérienne à travers la publicité (images, paroles…….)	150	4,05	0,922	D	4
5. Mobilis emploie des personnes ayant des besoins spéciaux	150	4,03	0,851	D	5
6. Mobilis adopte une politique qui limite la consommation d'énergie	150	4,00	0,859	D	7
7. Mobilis est préoccupée par les suggestions et les plaintes des consommateurs concernant les services fournis.	150	3,95	0,982	D	8
8.Mobilis fait des dons aux pauvres, aux nécessiteux et aux associations caritatives	150	4,01	0,798	D	6
La dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise	150	4,0275	0,46566	D	/

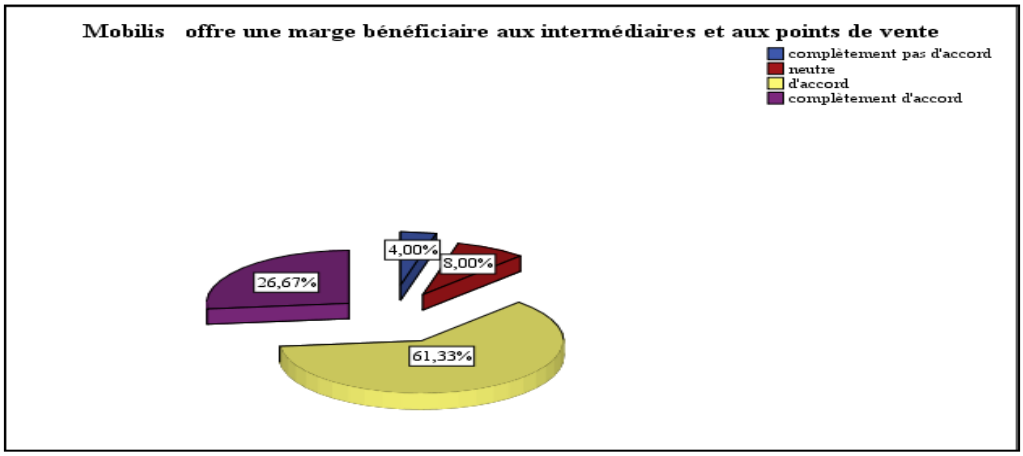
Source : résultats du SPSS

1- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.07 avec un écart type égal à 0.841 pour le deuxième item «***Mobilis offre une marge bénéficiaire aux intermédiaires et aux points de vente***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord »*** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 26.7% et 61.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 8%, 0% et 4%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 26-05 : Mobilis offre une marge bénéficiaire aux intermédiaires et aux points de vente



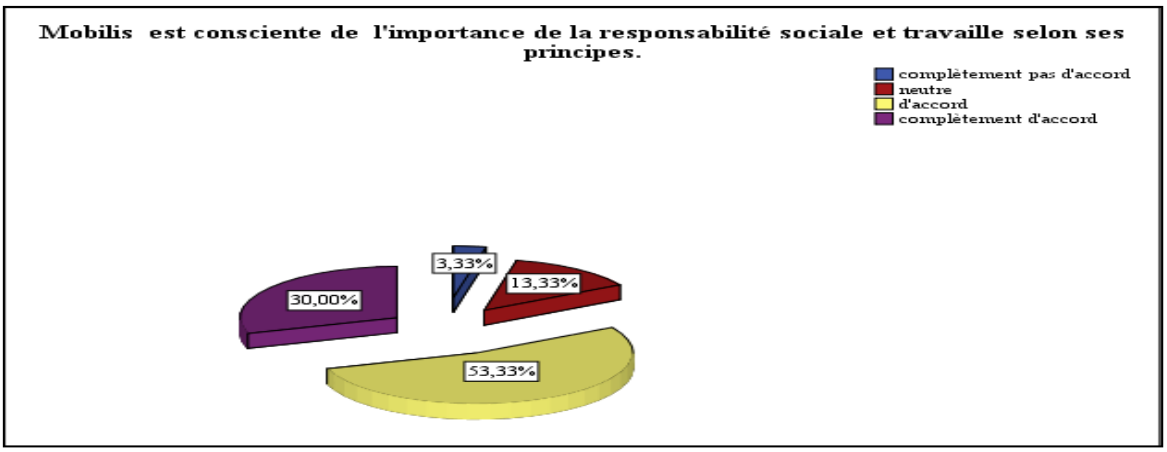
Source : résultats du SPSS.

2- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.07 avec un écart type égal à 0.857 pour le premier item «***Mobilis est consciente de l'importance de la responsabilité sociale et travaille selon ses principes»***, ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 30% et 53.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 13.3%, 0% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 27-05 : Mobilis est consciente de l'importance de la responsabilité sociale et travaille selon ses principes.



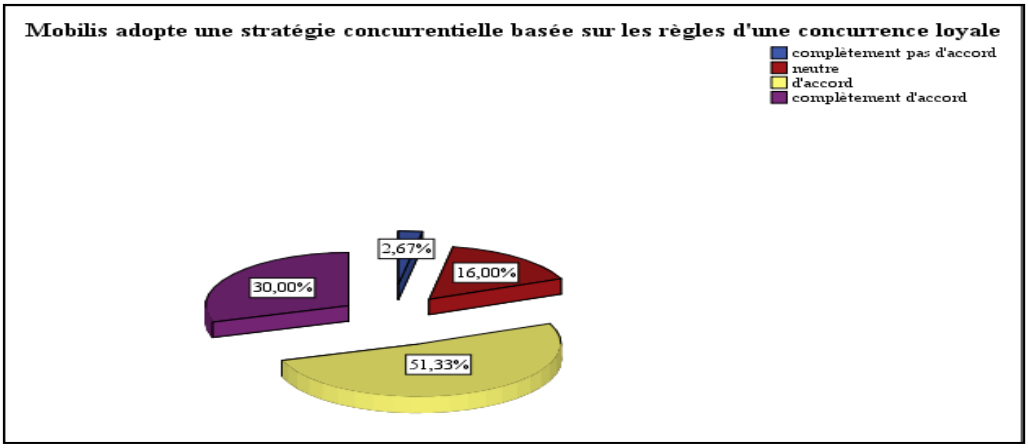
Source : résultats du SPSS.

3- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.06 avec un écart type égal à 0.837 pour le troisième item «***Mobilis adopte une stratégie concurrentielle basée sur les règles d'une concurrence loyale»,*** ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 30% et 51.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 16%, 0% et 2.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N°28-05 : Mobilis adopte une stratégie concurrentielle basée sur les règles d'une concurrence loyale,



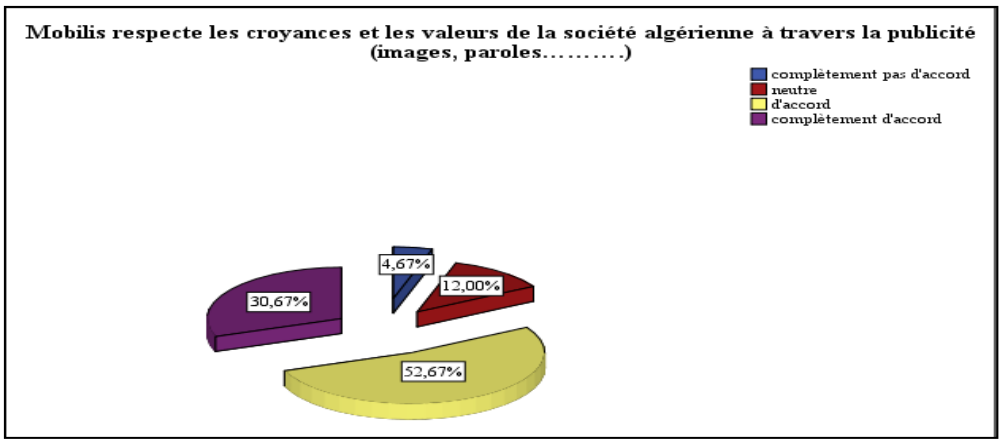
Source : résultats du SPSS

4- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.05 avec un écart type égal à 0.922 pour le quatrième item «***Mobilis respecte les croyances et les valeurs de la société algérienne à travers la publicité (images, paroles……..)»***, ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** » concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 30.7% et 52.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12%, 0% et 4.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 29-05 : Mobilis respecte les croyances et les valeurs de la société algérienne à travers la publicité.



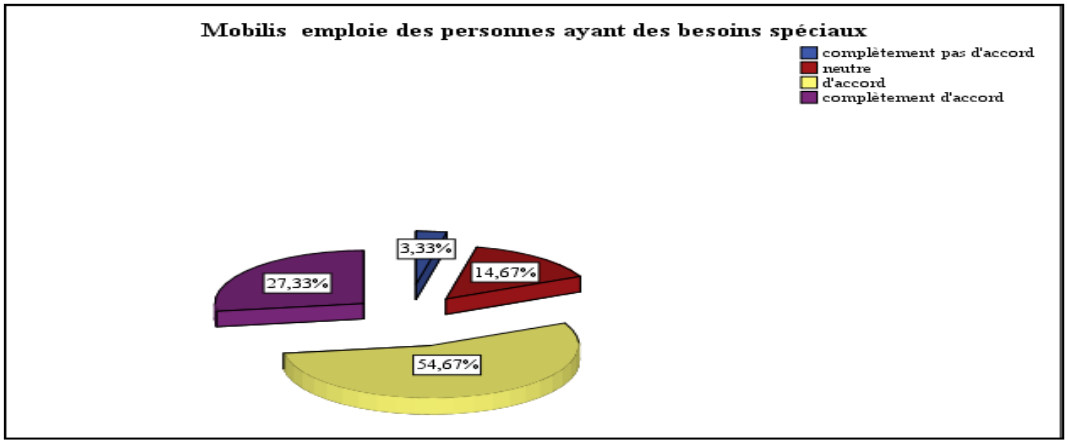
Source : résultats du SPSS.

5- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.03 avec un écart type égal à 0.851 pour le cinquième item «***Mobilis emploie des personnes ayant des besoins spéciaux***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 27.3% et 54.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 14.7%, 0% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 30-05 : Mobilis emploie des personnes ayant des besoins spéciaux.



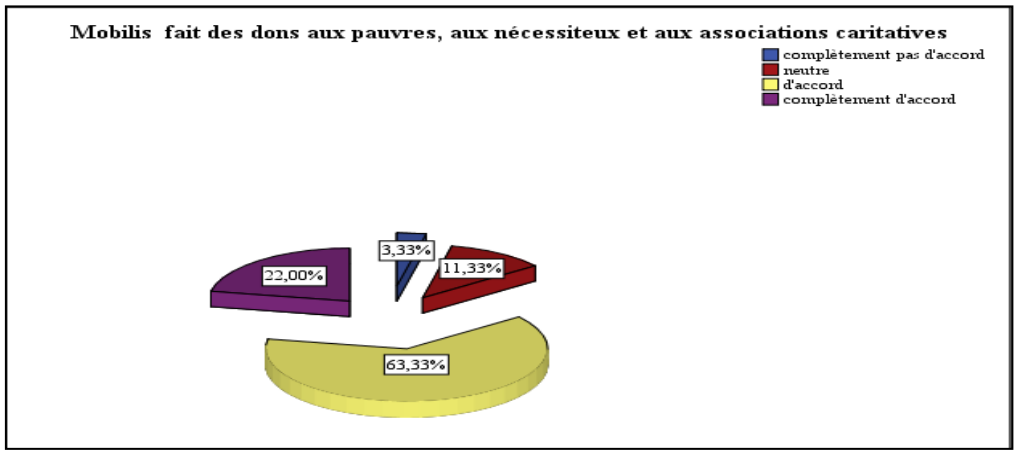
Source : résultats du SPSS.

6- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.01 avec un écart type égal à 0.798 pour le huitième item «***Mobilis fait des dons aux pauvres, aux nécessiteux et aux associations caritatives***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 22% et 63.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 11.3%, 0% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 31-05: Mobilis fait des dons aux pauvres, aux nécessiteux et aux associations caritatives.



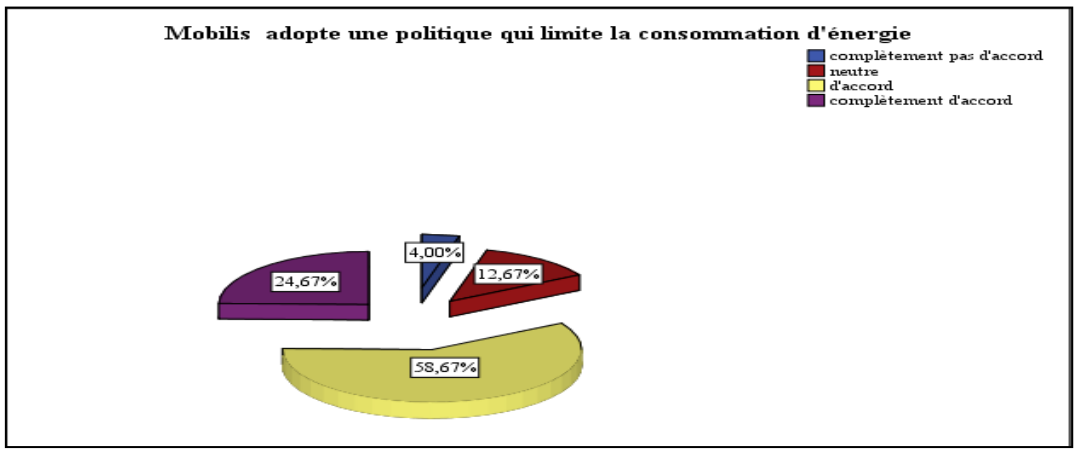
Source : résultats du SPSS.

7- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 4 avec un écart type égal à 0.859 pour le sixième item «***Mobilis adopte une politique qui limite la consommation d'énergie***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 24.7% et 5.87% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12.7%, 0% et 4%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 32-05 : Mobilis adopte une politique qui limite la consommation d'énergie.



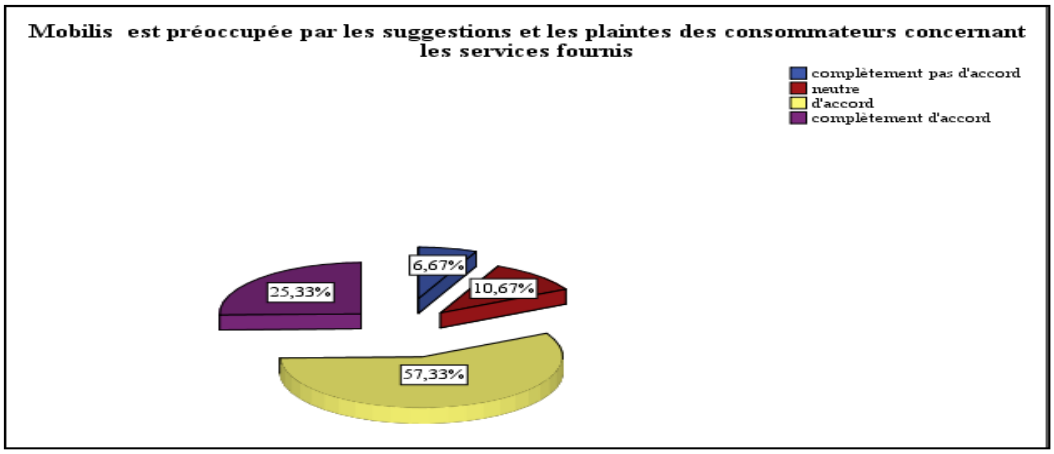
Source : résultats du SPSS.

8- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.95 avec un écart type égal à 0.982 pour le septième item «***Mobilis est préoccupée par les suggestions et les plaintes des consommateurs concernant les services fournis***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 25.3% et 57.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 10.7%, 0% et 6.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 33-05 : Mobilis est préoccupée par les suggestions et les plaintes des consommateurs concernant les services fournis.



Source : résultats du SPSS.

- Cet axe de « ***La dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise »*** a enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.03 et un écart type égal à 0.47 estimé par une l'position ***d'accord***, ce qui traduit que les entreprises de Mobilis respectent les valeurs sociales et environnementales.

La variable indépendante «Ethiques des affaires » a enregistré une moyenne arithmétique égale à 4.0513 et un écart type égal à 0.2221 estimé par une position ***« d'accord »***, ce qui traduit que l'entreprises Mobilis respectent bien et prend en considération la dimension sociale et environnementale de l'éthique de l'entreprise .

3-3-2- La variable dépendante : Le comportement de consommateur.

Axe 1 : Positions concernant l'éthique de l'entreprise

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N° 12-05: Positions du consommateur concernant l'éthique de l'entreprise

Items	N	Moyenne	Ecart type	Position	Importance
1. Puisque Mobilis incarne la notion de l'éthique dans sa politique et sa stratégie globale, Il serait important d'être son abonné.	150	3,95	0,171	D	1
2. L'éthique de l'entreprise (Mobilis) c'est une obligation dont tout le monde doit être associé.	150	3,75	0,108	D	2
3. L'éthique de l'entreprise (Mobilis) est devenue un avantage concurrentiel.	150	3,63	0,099	D	5
4. L'éthique de l'entreprise est devenu essentiel dons nos jours pour assurer un monde juste, équitable et garantit le bien être de tout le monde.	150	3,67	0,030	D	4
5. D'être fidèles aux entreprises (Mobilis) qui pratiquent l'éthique des affaires est une obligation morale.	150	3,69	0,045	PD	3
Positions concernant l'éthique de l'entreprise	150	3,7487	0,09965	PD	/

Source : résultats du SPSS.

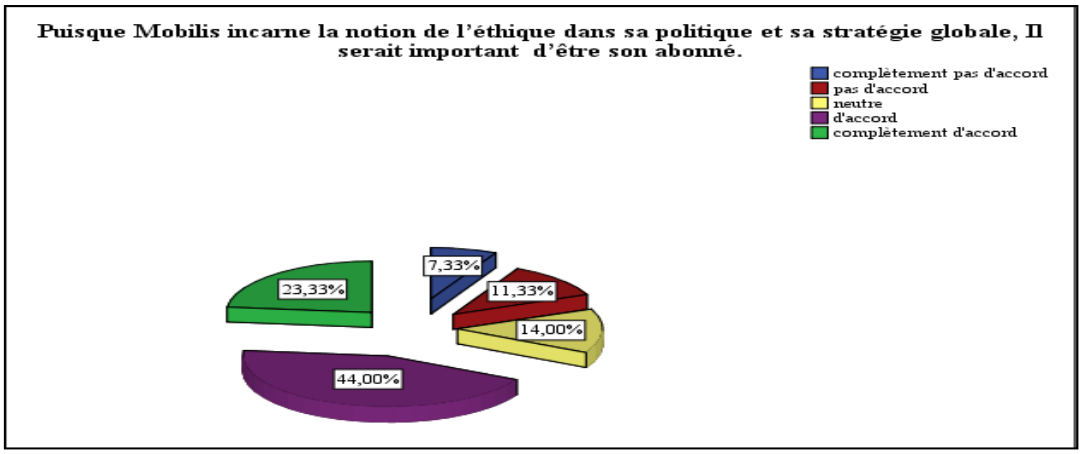
1- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.95 avec un écart type égal à 0.171 pour le premier item «***Puisque Mobilis incarne la notion de l'éthique dans sa politique et sa stratégie globale, Il serait***

important d'être son abonné», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 23.3% et 44% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 14%, 11.3% et 7.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 34-05 : Puisque Mobilis incarne la notion de l'éthique dans sa politique et sa stratégie globale, Il serait important d'être son abonné



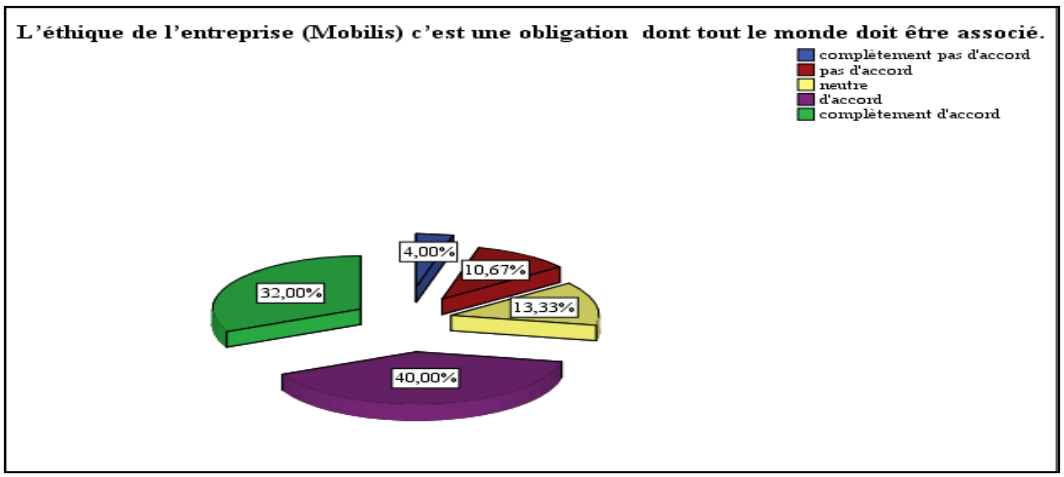
Source : résultats du SPSS.

2- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.75 avec un écart type égal à 0.108 pour le deuxième item «***L'éthique de l'entreprise (Mobilis) c'est une obligation dont tout le monde doit être associé»,*** ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 32% et 40% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 13.3%, 10.7% et 4%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 35-05 : L'éthique de l'entreprise (Mobilis) c'est une obligation dont tout le monde doit être associé.



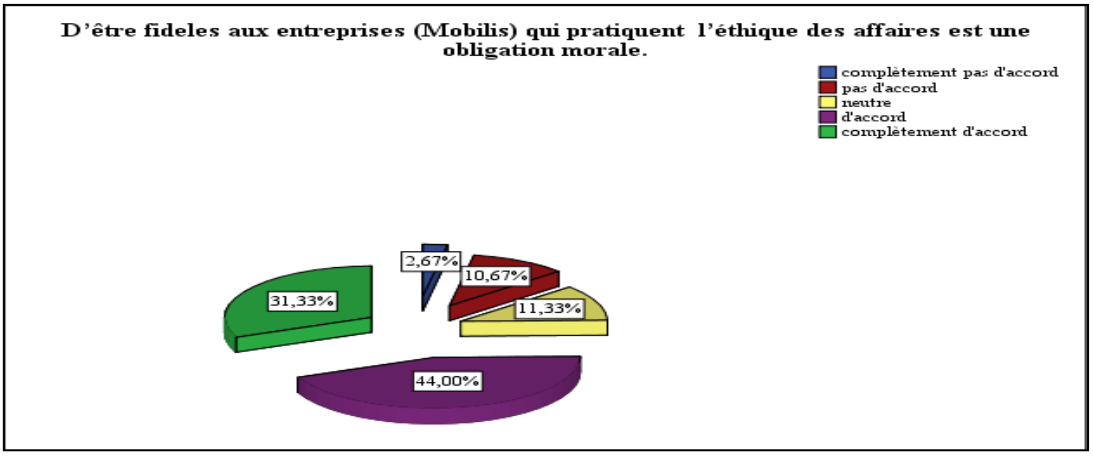
Source : résultats du SPSS.

3- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.69 avec un écart type égal à 0.045 pour le cinquième item «***D'être fidèles aux entreprises (Mobilis) qui pratiquent l'éthique des affaires est une obligation morale »,*** ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 31.3% et 44% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 11.3%, 10.7% et 2.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 36-05: D'être fidèles aux entreprises (Mobilis) qui pratiquent l'éthique des affaires est une obligation morale.



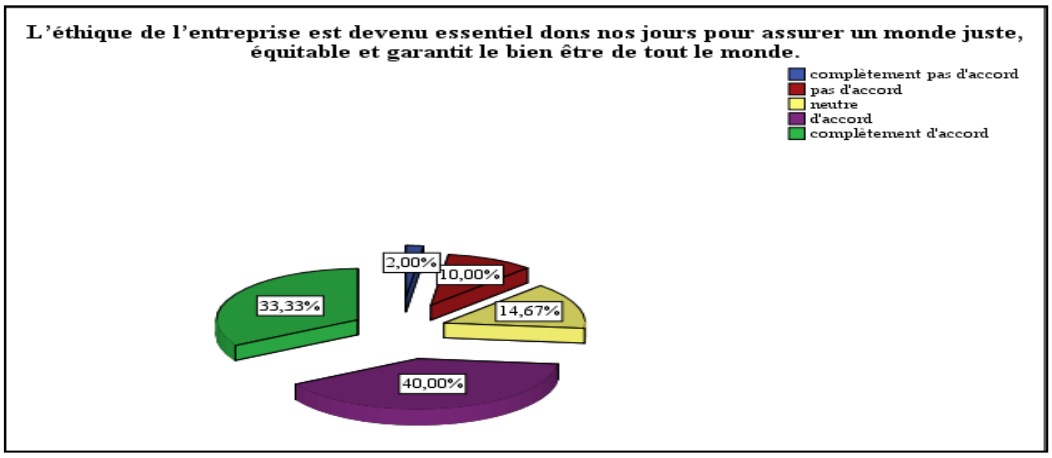
Source : résultats du SPSS.

4- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.67 avec un écart type égal à 0.030 pour le quatrième item «***L'éthique de l'entreprise est devenu essentiel dons nos jours pour assurer un monde juste, équitable et garantit le bien être de tout le monde »,*** ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 33.3% et 40% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 14.7%, 10% et 2%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N°37-05 : L'éthique de l'entreprise est devenu essentiel dons nos jours pour assurer un monde juste, équitable et garantit le bien être de tout le monde**.**



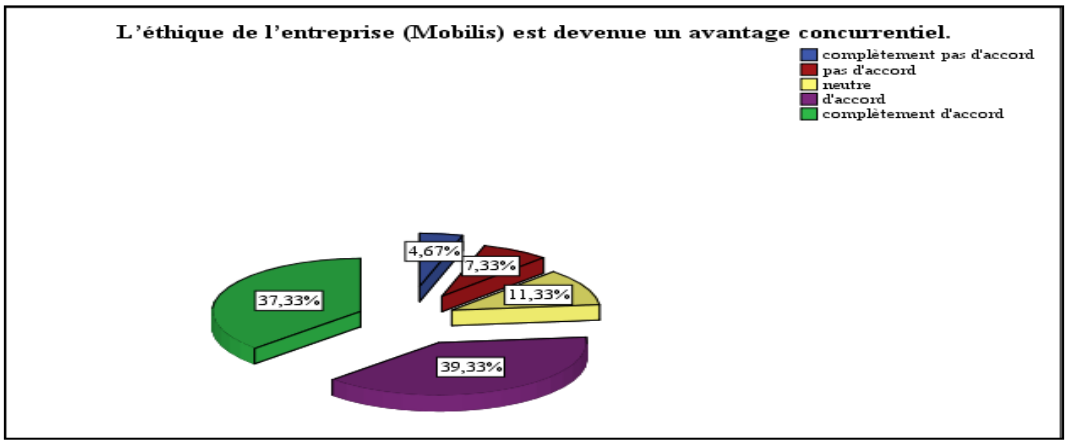
Source : résultats du SPSS.

5- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.63 avec un écart type égal à 0.099 pour le troisième item «***L'éthique de l'entreprise (Mobilis) est devenue un avantage concurrentiel*** »ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 37.3% et 39.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 11.3%, 7.3% et 4.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 38-05 : L'éthique de l'entreprise (Mobilis) est devenue un avantage concurrentiel



Source : résultats du SPSS.

- Cet axe de « ***Positions concernant l'éthique de l'entreprise*** **»** a enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.75 et un écart type égal à 0.10 estimé par une position ***pas d'accord***, ce qui traduit que les usagers de Mobilis ne sont pas satisfait par l'éthique de l'entreprise Mobilis.

Axe 2 : Normes subjectives et sociales

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N° 13-05: résultats récapitulés des normes subjectives et sociales.

Items	N	Moyenne	Ecart type	Position	Importance
1. Se sentir en accord avec soi-même d'être abonné (usager) à Mobilis qui incarne la notion de l'éthique dans sa politique générale	150	3,84	0,103	D	4
2. L'éthique de Mobilis est une réponse aux normes de valeurs, de respect et de la morale.	150	3,96	0,154	D	2
3. Les personne importantes pour vous (amis, familles, proches…..), vous valorisent beaucoup si vous seriez fidèles à Mobilis étant donnée éthique.	150	3,93	0,191	D	3
4. La plus part des personnes importantes que vous connaissez dans la société préfèrent Mobilis	150	3,96	0,119	D	1
5. Se sentir coupable d'être usager d'un autre opérateur qui n'est pas éthique au détriment de Mobilis	150	3,84	0,145	D	5
Normes subjectives et sociales	150	3,9067	0,11748	D	/

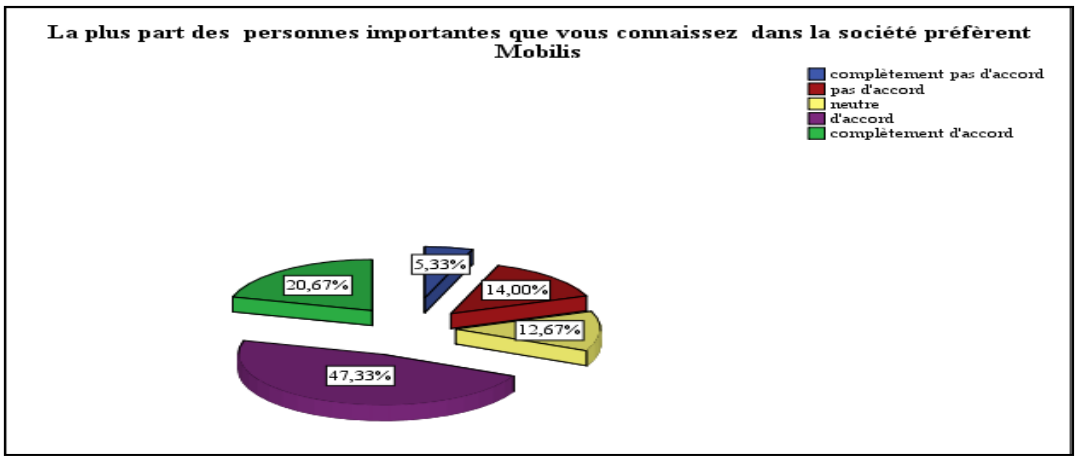
Source : résultats du SPSS.

1- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.96 avec un écart type égal à 0 .119 pour le quatrième item «***La plus part des personnes importantes que vous connaissez dans la société préfèrent Mobilis***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 20.7% et 47.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12.7%, 14% et 5.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 39-05 : La plus part des personnes importantes que vous connaissez dans la société préfèrent Mobilis



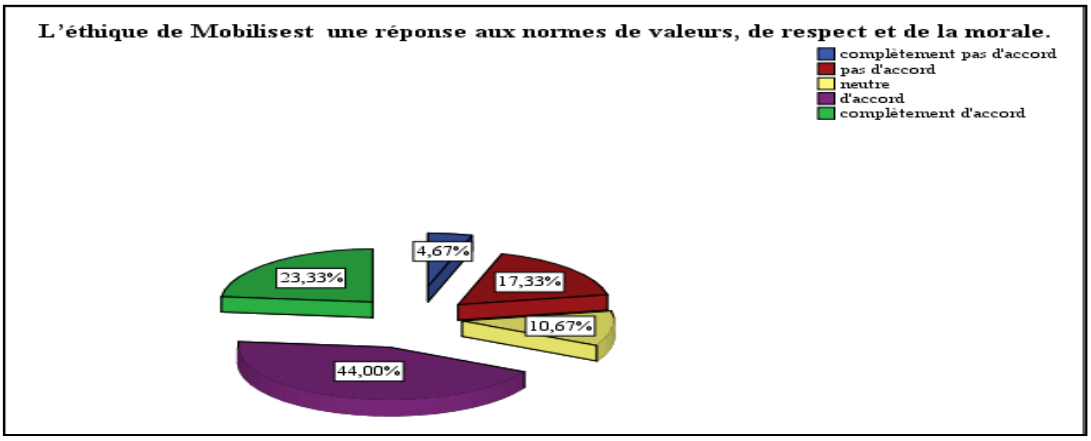
Source : résultats du SPSS.

2- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.96 avec un écart type égal à 0 .154 pour le deuxième item «***L'éthique de Mobilis est une réponse aux normes de valeurs, de respect et de la morale***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 23.3% et 44% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 10.7%, 17.3% et 4.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 40-05 : L'éthique de Mobilis est une réponse aux normes de valeurs, de respect et de la morale



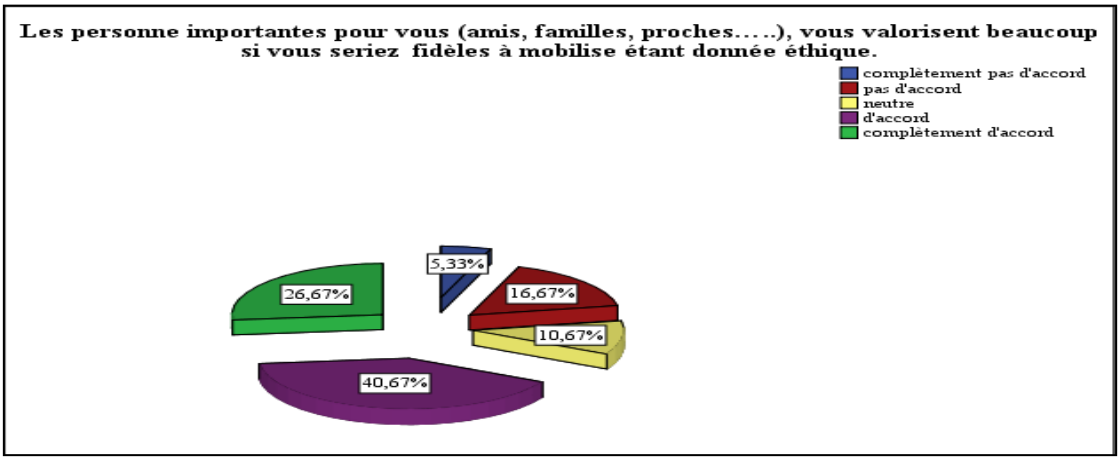
Source : résultats du SPSS.

3- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.93 avec un écart type égal à 0 .191 pour le troisième item «***Les personne importantes pour vous (amis, familles, proches…..), vous valorisent beaucoup si vous seriez fidèles à mobilise étant donnée éthique***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 26.7% et 40.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 10.7%, 16.7% et 5.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 41-05: Les personne importantes pour vous (amis, familles, proches…..), vous valorisent beaucoup si vous seriez fidèles à mobilise étant donnée éthique



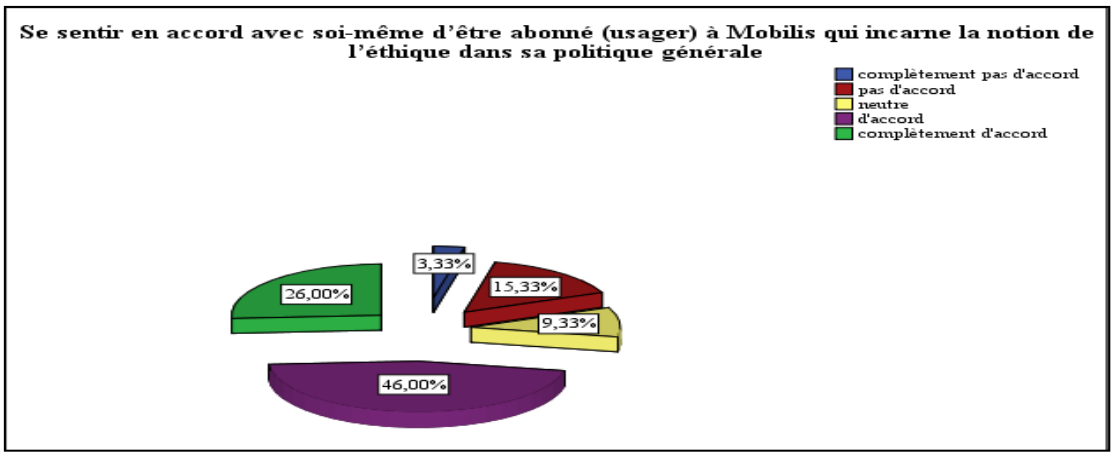
Source : résultats du SPSS.

4- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.84 avec un écart type égal à 0.103 pour le premier item «***Se sentir en accord avec soi-même d'être abonné (usager) à Mobilis qui incarne la notion de l'éthique dans sa politique générale***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 23.3% et 44% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 10.7%, 15.3% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 42-05 : Se sentir en accord avec soi-même d'être abonné (usager) à Mobilis qui incarne la notion de l'éthique dans sa politique générale



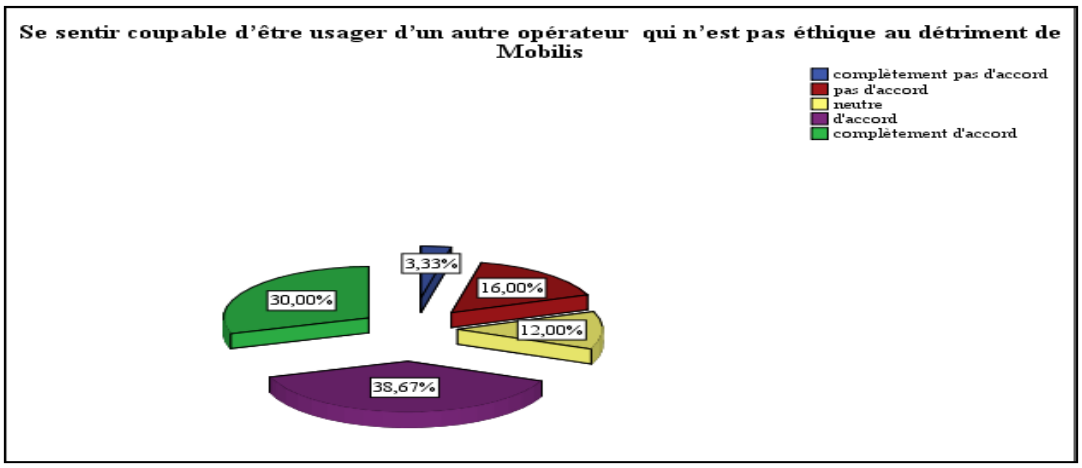
Source : résultats du SPSS.

5- Les résultats montrent que les consommateurs ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.84 avec un écart type égal à 0 .145 pour le cinquième item «***Se sentir coupable d'être usager d'un autre opérateur qui n'est pas éthique au détriment de Mobilis***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** » concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 30% et 38.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12%, 16% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 43-05: Se sentir coupable d'être usager d'un autre opérateur qui n'est pas éthique au détriment de Mobilis.



Source : résultats du SPSS.

- Cet axe de « ***Normes subjectives et sociales*** **»** a enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.91 et un écart type égal à 0.12 estimé par une position ***« d'accord »***, ce qui traduit que les consommateurs de Mobilis sont satisfait par leurs normes subjectives et sociales.

Axe 3 : Croyances comportementales

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N° 14-05: Résultats sont récapitulés croyances comportementales.

Items	N	Moyenne	Ecart type	Position	Importance
1.Ça serait facile de consommer ou acheter que des biens/services éthique	150	3,82	0,117	D	2
2. C'est facile de changer vos habitudes et comportements de consommation non respectueux et inacceptables	150	3,83	0,082	D	1
3. Les biens/services (éthiques) sont disponibles sur le marché, c'est juste une question de volonté.	149	3,77	0,149	D	3
4. C'est facile voir consciencieux d'être client de Mobilis	150	3,66	0,088	D	4
Croyances comportementales	150	3,7711	0,08002	D	/

Source : résultats du SPSS.

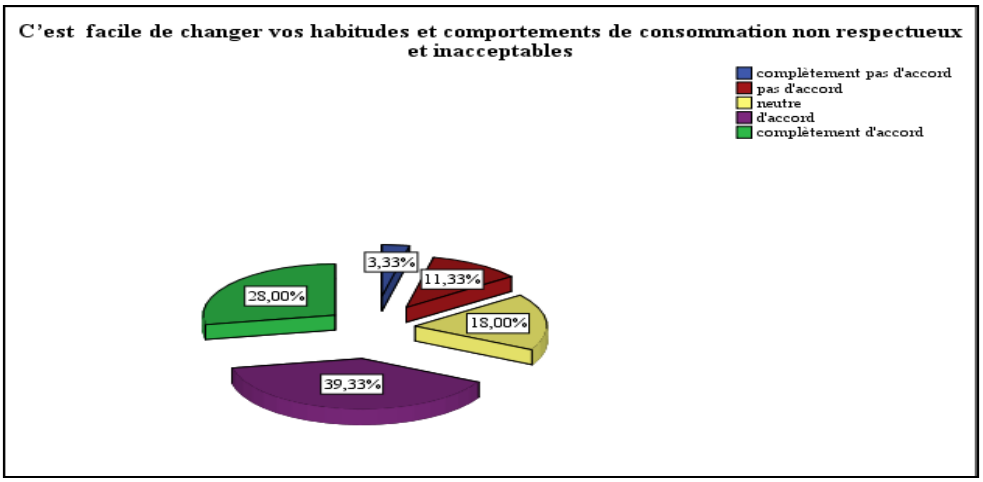
1- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.83 avec un écart type égal à 0.08 pour le deuxième item «***C'est facile de changer vos habitudes et comportements de consommation non respectueux et***

inacceptables», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 28% et 39.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 18%, 11.3% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 44-05: C'est facile de changer vos habitudes et comportements de consommation non respectueux et inacceptables



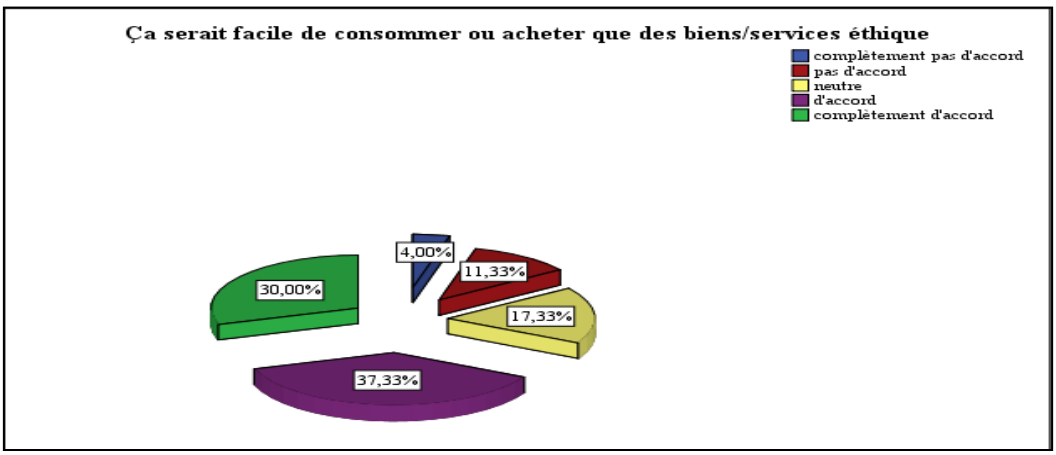
Source : résultats du SPSS.

2- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.82 avec un écart type égal à 0.12 pour le premier item «***Ça serait facile de consommer ou acheter que des biens/services éthique***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 30% et 37.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 17.3%, 11.3% et 4%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 44-05 : Ça serait facile de consommer ou acheter que des biens/services éthique.



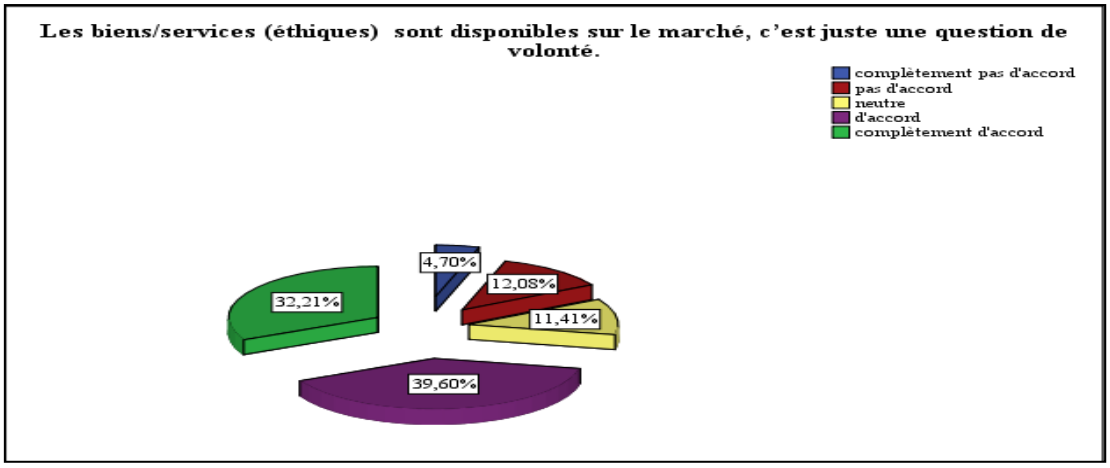
Source : résultats du SPSS.

3- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.77 avec un écart type égal à 0.15 pour le troisième item «Les biens/services (éthiques) sont disponibles sur le marché, c'est juste une question de volonté.», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** » concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 32.2% et 39.6% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 11.4%, 12.1% et 4.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 45-05: Les biens/services (éthiques) sont disponibles sur le marché, c'est juste une question de volonté.



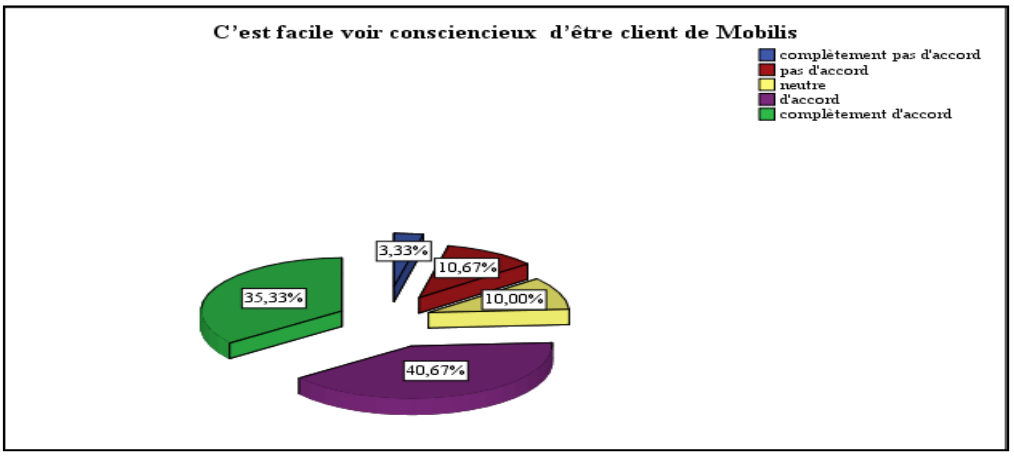
Source : résultats du SPSS.

4- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.66 avec un écart type égal à 0.09 pour le quatrième item «***C'est facile voir consciencieux d'être client de Mobilis.***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 35.3% et 40.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 10%, 10.7% et 3.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 46-05: C'est facile voir consciencieux d'être client de Mobilis.



Source : résultats du SPSS.

- Cet axe de « ***Croyances comportementales »*** a enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.77 et un écart type égal à 0.08 estimé par une position ***« d'accord »***, ce qui traduit que l'éthique est présente dans le comportement des consommateurs de Mobilis et qu'ils ne voient aucun empêchement d'être un abonnées d'une entreprise éthique.

Axe 4 : Intention de comportement positive :

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N° 15-05: Résultats récapitulés des croyances comportementales.

Items	N	Moyenne	Ecart type	Position	Importance
1. Avoir l'intention d'acheter ou d'abonner à toute nouvelle offre de Mobilis.	150	3.5	0,132	D	4
2. Conseiller tout le monde et surtout la famille et les proches d'être abonnés à Mobilis	150	3.55	0,081	D	3
3. Vous n'avez aucune intention de changer Mobilis	150	3,67	0,060	D	1
4. Vue son intégrité et son éthique, Mobilis aura un avenir meilleur	150	3,64	0,156	D	2
Intention de comportement positive	150	3,6150	0,10139	D	/

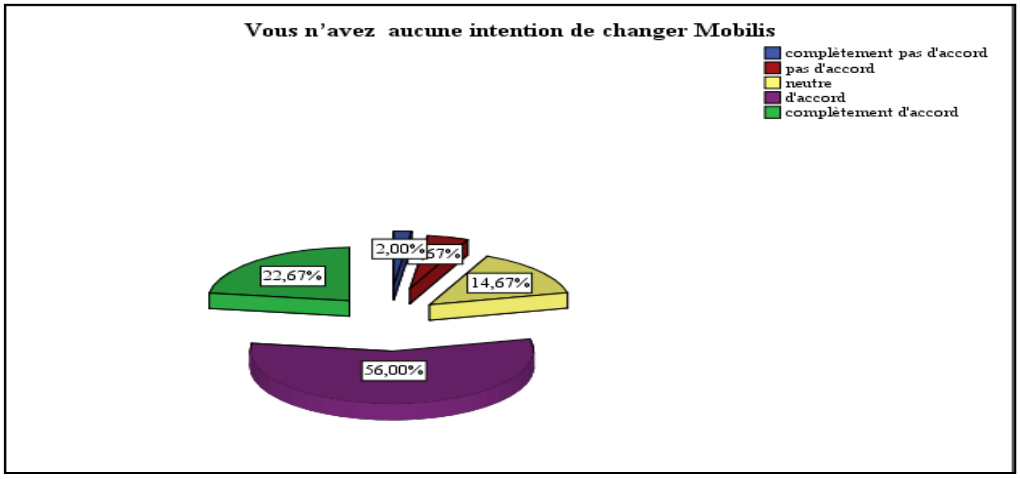
Source : résultats du SPSS.

1- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.67 avec un écart type égal à 0.06 pour le troisième item «Vous n'avez aucune intention de changer Mobilis», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 22.7% et 56% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 14.7%, 4.7% et 2%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N°47-05 : Vous n'avez aucune intention de changer Mobilis



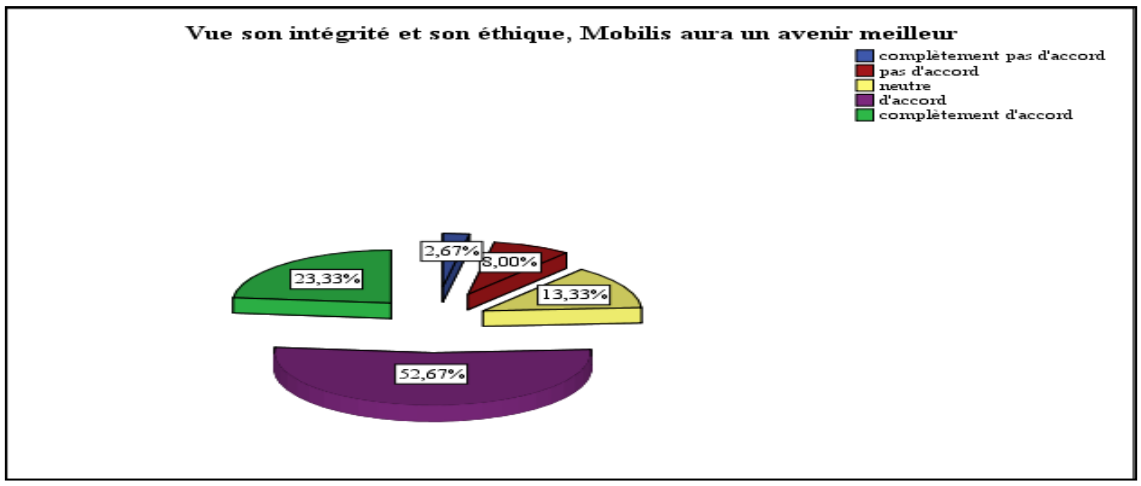
Source : résultats du SPSS.

2- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.64 avec un écart type égal à 0.16 pour le quatrième item «***Vue son intégrité et son éthique, Mobilis aura un avenir meilleur***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 23.3% et 52.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 13.3%, 8% et 2.7%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N° 48-05: Vue son intégrité et son éthique, Mobilis aura un avenir meilleur



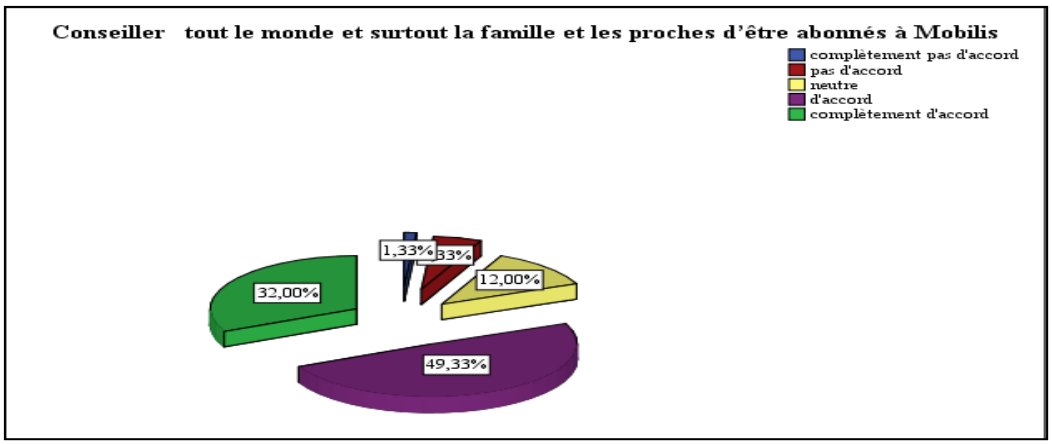
Source : résultats du SPSS.

3- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.55 avec un écart type égal à 0.08 pour le deuxième item «***Conseiller tout le monde et surtout la famille et les proches d'être abonnés à Mobilis***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 32% et 49.3% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 12%, 5.3% et 1.3%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N°49-05 : Conseiller tout le monde et surtout la famille et les proches d'être abonnés à Mobilis



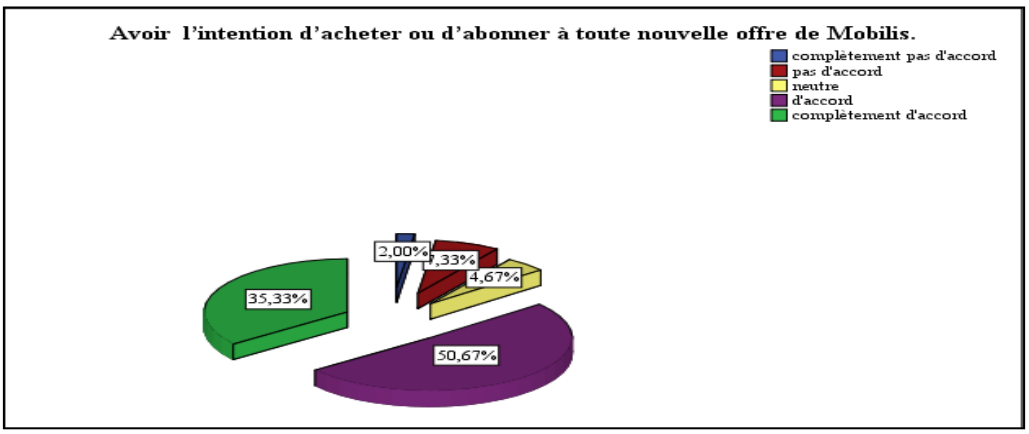
Source : résultats du SPSS.

4- Les résultats montrent que les usagers ont enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.5 avec un écart type égal à 0.13 pour le premier item «***Avoir l'intention d'acheter ou d'abonner à toute nouvelle offre de Mobilis***», ceci exprime une position estimée par « ***d'accord*** **»** concernant cet indicateur.

En effet, les usagers qui ont répondu par ***complètement d'accord*** **et** ***d'accord*** **r**eprésentent respectivement 35.3% et 50.7% tandis que les usagers qui ont répondu par ***neutre***, ***pas d'accord*** et ***complètement pas d'accord*** représentent respectivement : 4.7%, 7.3% et 2%

Cette distribution est illustrée dans le graphe suivant :

Figure N°50-05 : Avoir l'intention d'acheter ou d'abonner à toute nouvelle offre de Mobilis



Source : résultats du SPSS.

❖ Cet axe de « ***Intention de comportement positive »*** a enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.62 et un écart type égal à 0.10 estimé par une position

« d'accord », ce qui traduit qu'il existe une intention de comportement positive considérable chez les consommateurs de Mobilis.

La variable dépendante « Le comportement de consommateur » a enregistré une moyenne arithmétique égale à 3.7579 et un écart type égal à 0.19016 estimé par une position ***« d'accord »***, ce qui traduit que le comportement des consommateurs de Mobilis est positif.

3-4- Tests des hypothèses :

3-4-1- Hypothèse 1 :

« L'usager a une perception positive de l'éthique des affaires »

Avoir une perception positive de l'éthique des affaires est équivalent à une moyenne arithmétique m strictement supérieure à 4 qui correspond à l'attitude « d'accord »

Pour valider cette hypothèse, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

H_0 : La moyenne arithmétique de la variable ***éthique des affaires*** est égale à 4

H_1 : La moyenne arithmétique de la variable ***éthique des affaires*** est supérieure à 4.

Au niveau de seuil alpha α=0.05

Il s'agit d'un test de comparaison de moyenne d'un échantillon unique unilatéral.

Pour choisir le test qui convient nous devons étudier la normalité des données.

Les résultats du test sont donnés par SPSS 24 dans les tableaux suivants :

Tableau N° 16-05 : Tests de normalité de l'hypothèse 1.

Tests de normalité

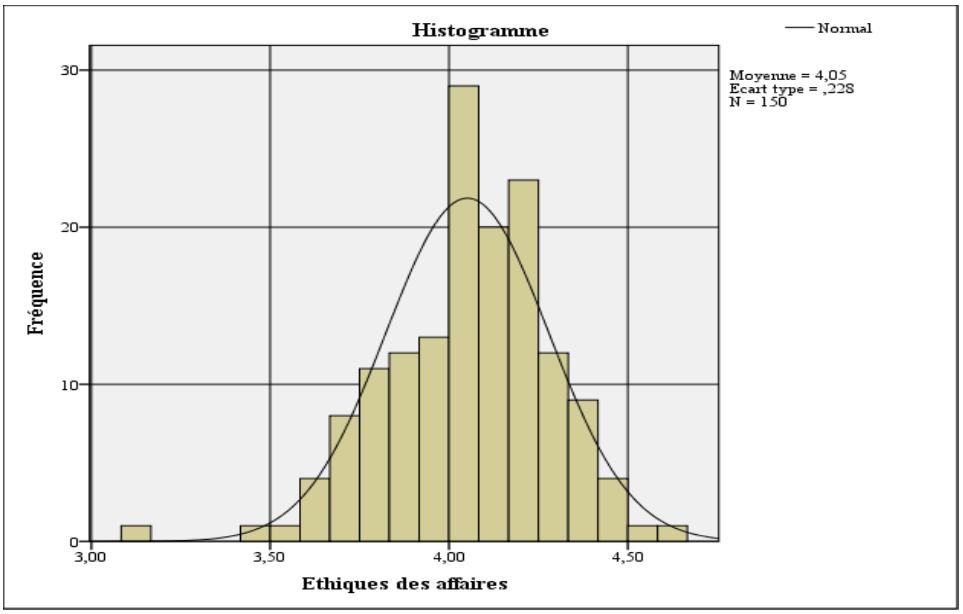
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Ethiques des affaires	,074	150	,055	,980	150	,049

Source : résultats du SPSS.

Puisque la taille de l'échantillon est supérieure à 50, nous choisissons le test de Kolmogorov-Smirnov.

Il est tout à fait clair, que la valeur de p désignée par Sig. = 0.055 est supérieure à 0.05, alors la normalité de donnés est statistiquement significative, comme montre la figure suivante :

Figure N°51-05 : Tests de normalité de l'hypothèse 1.



Source : résultats du SPSS.

Les données suivent la loi normale, il s'agit alors du test T de Student pour comparer la moyenne de l'échantillon à la valeur 4.

Les résultats du test sont donnés par SPSS 24 dans le tableau suivant :

Tableau N°17-05 : Test sur échantillon unique.

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig.	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Ethiques des affaires	2,755	149	,007	,05133	,0145	,0882

Source : résultats du SPSS.

Les résultats montrent que la valeur de t est égale à 2.755 qui est strictement supérieure à 2.576 en plus la valeur de sig. qui est égal à 0.007 qui est strictement inférieure à 0.05.
En plus, le tableau montre que la différence entre la moyenne m et 4 est strictement positive ce qui affirme que la moyenne est strictement supérieure à 4.

Donc, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit que la moyenne arithmétique de la variable ***éthique des affaires*** est supérieure à 4.

La position des usagers de Mobilis est estimée alors par « **d'accord** ».

Et l'hypothèse : **« L'usager a une perception positive de l'éthique des affaires »** est **validée.**

3-4-2- Hypothèse 2 :

« L'éthique des affaires impacte positivement l'attitude, les normes subjectives (croyances normatives et sociales), et le contrôle comportementale perçu (croyances comportementales) de l'usager. »

Il s'agit d'un test de corrélation unilatéral entre l'éthique des affaires et les normes subjectives d'une part et entre l'éthique des affaires et les croyances comportementales d'une autre part.

Pour valider cette hypothèse, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

H_0 : l'impact de **L'éthique des affaires** sur **les normes subjectives** et **les croyances comportementales** est nul.

H_1 : il existe un impact positif de **L'éthique des affaires** sur **les normes subjectives** et **les croyances comportementales**

Au niveau de seuil alpha α=0.05

Afin de choisir le test de corrélation qui convient nous devons tester la normalité de données pour les variables **les normes subjectives** et **les croyances comportementales (**sachant que la variable indépendante suit la loi normale d'après l'étude de la première hypothèse**).**

Les résultats du test sont donnés par SPSS 24 dans les tableaux suivants :

Tableaux N° 18-05: Tests de normalité de l'hypothèse 2.

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Normes subjectives et sociales	,145	150	,000	,947	150	,000
Croyances comportementales	,191	150	,000	,922	150	,000

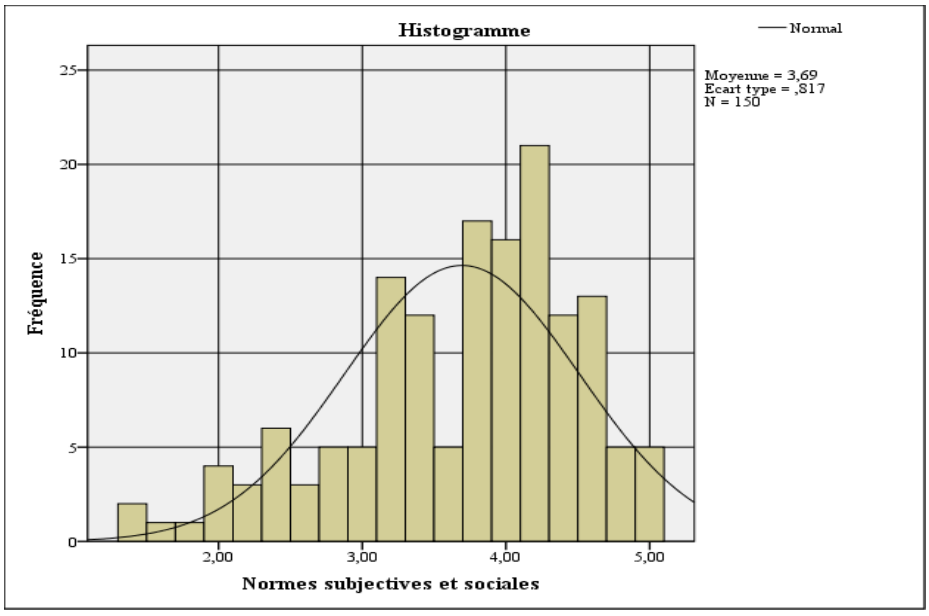
Source : résultats du SPSS.

Puisque la taille de l'échantillon est supérieure à 50, nous choisissons le test de Kolmogorov-Smirnov.

Il est tout à fait clair, que la valeur de p désignée par Sig. = 0.000 est inférieure à 0.05, alors la normalité de donnés n'est pas statistiquement significative, comme montre les deux figures suivantes :

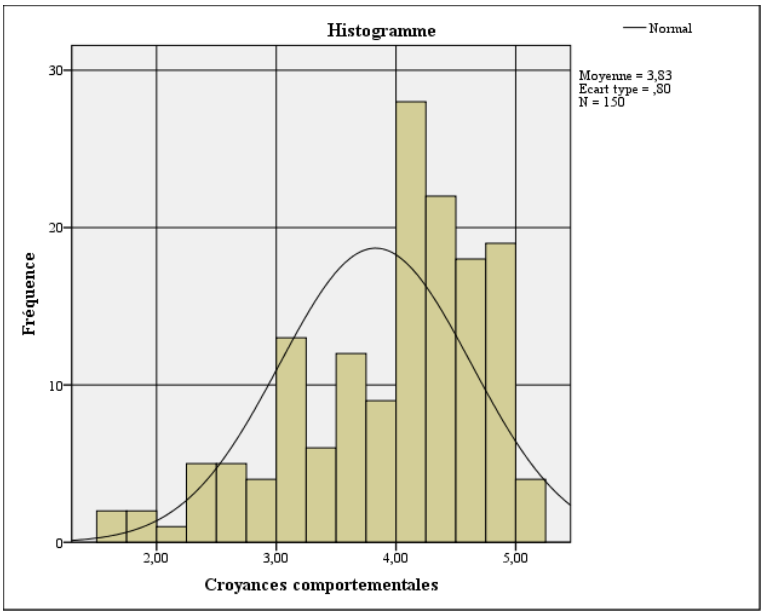
Figure N°52-05 : Tests de normalité de l'hypothèse 2 (**croyances normatives et sociales).**

.



Source : résultats du SPSS.

Figure N° 53-05: Tests de normalité de l'hypothèse 2 (**croyances comportementales).**



Source : résultats du SPSS.

Donc, nous appliquons la corrélation non paramétrique de Spearman

Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N° 19-05 : Corrélation non paramétrique : Rho de Spearman.

Corrélation non paramétrique : Rho de Spearman			
Variables		Normes subjectives et sociales	Croyances comportementales
Ethiques des affaires	Coefficient de corrélation	0.429	0.434
	Sig. (unilatéral)	0,002	0,001
	N	150	150

Source : résultats du SPSS.

Il est tout à fait clair que les corrélations entre la variable indépendante et chacune des deux variables : les normes subjectives et les croyances comportementales sont d'une part positives (0.429 et 0.434) et d'autre part statistiquement significatives (Sig. < 0.05).

Donc, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il existe un impact positif de l'éthique **des affaires** sur **les normes subjectives** et **les croyances comportementales**.

Et l'hypothèse **L'éthique des affaires impacte positivement l'attitude, les normes subjectives (croyances normatives et sociales), et le contrôle comportementale perçu (croyances comportementales) de l'usager »** est validée.

3-4-3- Hypothèse 3 :

«L'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental positifs influencent positivement l'intention de l'usager. »

Il s'agit d'un modèle de régression multiple ou **L'attitude, les normes subjectives et sociales, le contrôle comportemental** sont des variables indépendantes et **l'intention de l'usager** et la variable dépendante.

Sous la forme :

L'intention de l'usager = B_0 + B_1 * l'attitude + B_2 * les normes subjectives + B_3 * le contrôle comportemental

Pour valider cette hypothèse, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

H_0 : les coefficients des variables : **l'attitude, les normes subjectives et sociales et le contrôle comportemental** dans le modèle de régression sont nuls.

H_1 : les coefficients des variables : **l'attitude, les normes subjectives te sociales et le contrôle comportemental** dans le modèle de régression ne sont pas nuls.

Au niveau de seuil alpha α=0.05

Dans ce qui va suivre, nous présentons les résultats trouvés en utilisant SPSS 24.

Tableau N° 20-05: **Récapitulatif des modèles.**

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,872	0,760	0.741	0,65259

Source : résultats du SPSS.

Le premier tableau montre que le modèle de régression explique 74.1% de la variance observée, cette quantité est considérable, donc, le modèle représente bien l'échantillon étudié.

Tableau N° 21-05 : ANOVA.

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	652.394	3	123,284	124,666	,000
	Résidu	142.631	146	3,426		
	Total	795.025	149			

Source : résultats du SPSS.

Le tableau ANOVA montre que le modèle de régression est globalement significatif car la valeur de Sig. est strictement inférieure à 0.05.

Tableau N° 22-5 : **Coefficients.**

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,617	0,446		8,110	0,000
	Attitudes envers l'éthique de l'entreprise	1,175	0,067	0,693	12,123	0,003
	Normes subjectives et sociales	1,129	0,066	0,537	9,447	0,006
	Croyances comportementales	1,149	0,067	0,620	10,725	0,009

Source : résultats du SPSS.

Le tableau des coefficients indique que tous les coefficients du modèle de régressions sont statistiquement significatifs c'est-à-dire ils sont tous différents de zéro.

Donc, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit que les coefficients des variables : **l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental** dans le modèle de régression ne sont pas nuls.

En plus, les coefficients des variables indépendantes sont positifs, donc leurs effets sur la variable dépendante est positif.

Le modèle de régression s'écrit alors :

L'intention de l'usager = 3.6 + 1.18 * l'attitude + 1.13 * les normes subjectives + 1.15 * le contrôle comportemental

C'est-à-dire :

- Quand « **l'attitude envers l'éthique de l'entreprise** » augmente d'une unité de mesure ; « **l'intention de l'usager** » augmente de 1.18 unités.
- Quand « **les normes subjectives** » augmente d'une unité de mesure ; « **l'intention de l'usager** » augmente de 1.13 unités.
- Quand « **les croyances comportementales**» augmente d'une unité de mesure ; « **l'intention de l'usager** » augmente de 1.15 unités.

En déduire que l'hypothèse « **L'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental positifs influencent positivement l'intention de l'usager »** est validée.

Conclusion du cinquième chapitre :

Dans ce chapitre, nous avons présenté une étude pour connaitre la relation entre le comportement de consommateur et l'éthique des affaires et cela pour confirmer ou infirmer nos hypothèses qui constituent le modèle de recherche utilisé. Les résultats de cette étude montrent une corrélation très positive entre la pratique de l'éthique des affaires et la bonne intention du consommateur.

Nous avons vu comment une entreprise qui adopte la politique de l'éthique des affaires peut améliorer de manière significative le comportement des consommateurs. Les entreprises qui veulent prospérer dans un environnement plus éthique doivent maintenant donner la priorité aux pratiques commerciales éthiques, à l'ouverture et au dévouement envers des normes morales élevées.

Cette étude nous a permet aussi de voir comment l'éthique a un impact sur la l'intention positive des consommateurs, qui représente un déterminant majeur dans leurs décisions d'achat.

Lorsque les entreprises font preuve d'un véritable dévouement à l'éthique, leurs consommateurs deviennent plus fidèles car ils se sentent en cohérence avec leurs normes subjectives et sociales et de cela sont prêts à les soutenir et à les promouvoir. En outre, l'éthique donne à l'entreprise un avantage concurrentiel clair en améliorant sa réputation et son image de marque.

Une entreprise qui pratique l'éthique des affaires est celle qui met l'accent sur l'humain, la société et l'environnement dans ses priorités, tout en travaillant pour atteindre ses objectifs économiques et financiers. Non seulement cette démarche durable et responsable est avantageuse pour la communauté globale, mais elle représente aussi un moteur significatif de performance et de durabilité pour l'entreprise en question.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale.

L'objet de ce travail a été de mieux appréhender et comprendre l'éthique des affaires, notamment à travers le sens et le point de vu que les consommateurs donnent aux notions de l'éthique et aux valeurs d'entreprise, et d'étudier le lien entre les deux termes c-à-dire voir quel est l'influence de la pratique de l'éthique dans les entreprises sur le comportement de consommateur, pour cela nous avons choisi de présenter un travail de recherche construit autour de deux parties.

Dans la première partie, et en premier chapitre ; nous avons présenté les appuis théoriques existants sur le consommateur, la consommation éthique et surtout la théorie du comportement planifié expliquant comment les croyances peuvent changer ou modeler l'intention du consommateur, dans le deuxième chapitre nous avons abordés les facteurs qui influencent le comportement de consommateurs en les citant en détail, comme les facteurs personnels, sociale, culturel, ……...etc.

Dans le troisième chapitre, nous avons dévoilé le cadre d'analyse de l'éthique en entreprise, en abordant les fondements théoriques de l'éthique, l'éthiques des affaires et l'institutionnalisation de l'éthique au sein de l'entreprise, comme nous avons essayé de donner quelques éclaircissements sur les relation qui existent entre le terme de l'éthique en entreprise et la responsabilité sociale de l'entreprise et le développement durable.

La deuxième partie a été consacrée au volet empirique, représenté par le quatrième chapitre qui a été consacré à la présentation générale d'ATM Mobilis, dans ce chapitre aussi, nous avons présenté les choix méthodologiques de notre recherche, ainsi que la phase de l'étude exploratoire. Enfin, nous avons commenté les résultats obtenues de l'étude empirique réalisée sur un échantillon composé de 150 interviewés.

La notion de l'éthique des affaires a été basé sur trois dimensions, premièrement les valeurs personnels et éthique au travail, cette dimension qui touche des qualités qui doivent être considérées comme des valeurs de bases de chaque fonctionnaires, comme l'intégrité, la transparence, l'honnêteté, la crédibilité, le secret de travail …… deuxièmement La culture éthique organisationnelle et la pratique de l'éthique dans l'entreprise, dans cette échelle nous traitons en quel degrés l'éthique est pris en compte dans la stratégie générale de l'entreprise et à quel mesures les responsables sont conscients de l'importance de l'éthique comme mode de gestion et de gouvernance , troisièmement ; la dimension sociale et environnementale de

l'éthique de l'entreprise qui fait référence aux actions de l'entreprise vis – a vis la société comme le recrutement, la charité, la solidarité, et environnementale qui traduit les tentatives de l'entreprises pour préserver et protéger la nature et l'écologie.

Le deuxième volet de notre étude théorique est le comportement de consommateur, dans lequel nous avons cherché à comprendre la réaction du consommateur vis – à vis les entreprises qui prennent l'éthique comme atout dans sa stratégie générale, pour cela nous avons fait appel à la théorie du comportement planifié qui a été la référence principale de tous les travaux parlants de la relation entre l'éthique et la consommation. Selon cette théorie comme nous l'avons auparavant souligné, l'action humaine est tout d'abord guidée par trois types de croyances ; Les croyances comportementales, qui constitue des conséquences probables du comportement, les croyances normatives qui renvoyant à la façon dont le sujet se représente les normes sociales et les attentes de ses pairs et de la société, mais intégrant aussi la motivation du sujet à se conformer à ces attentes et croyances de contrôle se rapportant à la présence et à l'influence de facteurs pouvant faciliter, ou au contraire entraver l'exécution du comportement.

L'examen de la littérature théorique a révélé qu'il existe encore, certaines lacunes ou contradictions concernant la compréhension du comportement du consommateur à l'égard de l'éthique en entreprise ainsi que la définition même de la consommation éthique.

Il convient également de noter que les comportements entrepreneuriaux irresponsables et non éthiques mettent en péril la sécurité, la dignité et le bien-être de toutes les parties concernées, qu'elles soient actionnaires, employés, clients ou membres de la société dans son ensemble.

Il est crucial pour les entreprises d'intégrer les enjeux éthiques dans leur plan stratégique global, notamment en marketing. Il est primordial de comprendre l'importance des questions éthiques parmi les consommateurs. Grâce aux médias et aux réseaux sociaux, les sujets et affaires liés aux préoccupations éthiques se propagent rapidement, même sans que le consommateur ne cherche activement ces informations.

Considérant qu'il y a une prise de conscience croissante sur l'origine de tous les produits et leur mode de production, et prenant en compte que les scandales financiers, ayant eu un impact sur l'économie mondiale, ont suscité une discussion sur la gouvernance des entreprises. Plus important encore, ces événements ont poussé les acteurs économiques à lancer une réflexion sur les principes d'éthique et de gouvernance d'entreprise.

Par ailleurs, Les exigences éthiques des parties prenantes ont contraint l'entreprise à établir une application pratique de l'éthique à tous les échelons de la structure organisationnelle. De plus en plus, les entreprises choisissent de rédiger des documents qui exposent leurs valeurs. Lorsqu'on évoque la responsabilité sociale et éthique des entreprises, on fait référence à une obligation qui dépasse le cadre strictement légal et économique. En effet, l'éthique est aujourd'hui perçue comme une nécessité au sein de toute entreprise.

A l'inverse de tout ce qui a été dit ; certains auteurs voient que l'éthique est un idéal à atteindre, et que l'on doit toujours garder comme objectif à réaliser, bien qu'il faille souvent se reprendre.

Sans réserve, on peut dire que l'éthique a profité à l'entreprise de diverses façons. Cependant, il n'est pas certain que toutes les entreprises appliquent toujours correctement l'éthique; certaines le font pour améliorer leur réputation.

Plusieurs facteurs, dont celui-ci, poussent les consommateurs à remettre en question la sincérité des entreprises qui affirment intégrer l'éthique dans leur gestion et à douter de leurs engagements en faveur d'initiatives humanitaires et sociales. Des entreprises qui ont intégré l'éthique dans leur gestion la négligent elles-mêmes, privilégiant leurs intérêts commerciaux.

Il est crucial de rappeler que au cours des dernières années, on a vu naitre plusieurs courants d'étude et de refixions et qui ont vu le jour en classant le consommateur sous différentes catégories, surtout : le consommateur vert, le consommateur éthique, le consommateur conscient, le consommateur responsable et le consommateur socialement responsable.

Dans notre travail, nous nous sommes focalisé sur le consommateur éthique, compris comme celui qui réfléchit sur l'impact de ses décisions de consommation sur l'environnement et la société Ainsi, c'est celui qui prend des décisions en considérant sensiblement les alternatives éthiques

Résultats de l'étude :

- La première remarque qui nous tient dans la tète c'est que le sujet du comportement du consommateur en Algérie n'a pas eu beaucoup d'importance et le peu de choses, qui en sont révélées ne suffisent pas pour constituer une base d'information fiable, au delà de ce problème, certains pensent même de l'impossibilité de réaliser des études fiables

sur le comportement du consommateur en Algérie vus la complication et l'ambiguïté qui l'entourent.

- l'étude de marché et la compréhension du consommateur algériens et de son comportement est devenue une affaire même qui intéresse beaucoup plus les multinationales qui s'installent en Algérie que les entreprises locales, et cela peut être que la mentalité algérienne reste ambigüe et non compréhensibles aux étranger que pour les entreprises locales.

- La vraie démarche éthique prend, en effet, en compte, les situations réelles qui ne peuvent être réglées d'avance par des normes prédéterminées. Elle suppose une interrogation et des alternatives.

- L'éthique est avant tout des questionnements, de la même manière que le consommateur se poses des questions et en trouvant ses propres réponses, c'est à l'intérieur d'elle-même et par le questionnement que l'entreprise peut avancer dans le domaine éthique. Tout comportement doit être lié aux valeurs et principes éthiques définis et partagés dans l'entreprise, ce sont ces valeurs et principes qui doivent guider le comportement des individus.

- Il est certain que les entreprises modernes sont confrontées à des problèmes éthiques difficiles et urgents. Les entreprises sont forcées de reconsidérer leurs méthodes et de faire face à des défis moraux difficiles en raison de la nécessité de trouver un équilibre entre la responsabilité sociale et la prospérité financière.

- Les problèmes éthiques fondamentaux des entreprises modernes comprennent ceux qui concernent l'ouverture de l'information, la protection des droits de la personne et la préservation de l'environnement.

- Pour préserver leur légitimité et la confiance de leurs parties prenantes, les entreprises doivent reconnaître l'importance de l'éthique dans leurs décisions et leurs actions. Relever les défis éthiques actuels et assurer la durabilité à long terme des entreprises

exige de solides politiques éthiques et le développement d'une culture d'intégrité et de responsabilité pour les dirigeants.

- L'éthique des affaires est un projet d'entreprise et culture relève d'une croyance managériale dans l'efficacité des valeurs et peut être interprétée comme le signe d'une considération nouvelle des dimensions symboliques.

- on peut dire que le passage du consommateur ordinaire à une consommation éthique présente des défis de grande ampleur.

- Les institutions jouent un rôle crucial pour permettre la concrétisation de cette aspiration au changement. Il est nécessaire de surmonter l'asymétrie de l'information en instaurant un système d'information sûr, avec des règles qui soient acceptées aussi bien par les producteurs et distributeurs que par les commerçants.

- Pour arriver à une consommation éthique et un consommateur bien conscient Il est nécessaire d'adopter diverses stratégies. Cela peut englober l'organisation de campagnes de sensibilisation concernant les conséquences de l'acte d'achat, la communication claire d'informations sur les produits, Entre autres, le secteur des entreprises devrait éliminer les campagnes et les informations fallacieuses tout en respectant les principes de durabilité. Sur ce chemin vers une consommation éthique, il apparaît clairement qu'une mutation collective est nécessaire, où tous les intervenants impliqués assument la responsabilité de favoriser et d'appuyer une culture de consommation plus réfléchie et responsable.

- La plus part des éléments de l'échantillon sont d'accord du fait que Les fonctionnaires de Mobilis pensent que l'éthique des affaires n'est rien d'autre qu'un ensemble qui incarne l'éthique des personnes avec lesquelles ils font leurs tâches et mission.

- La plus part des éléments de l'échantillon sont complètement d'accord du fait que Les agents de Mobilis travaillent avec objectivité et autonomie.

- La majorité des répondants sont d'accord du fait que Les agents de Mobilis considèrent que l'éthique personnelle et subjective telle que l'honnêteté, l'intégrité et l'honnêteté influence la prise de décision et nous aide à distinguer le bien du mal.

- La majorité des répondants sont d'accord du fait que Les agents de Mobilis considèrent que l'intérêt de l'usager est leur première préoccupation.

- La plus part des membres de l'échantillon sont d'accord du fait que Mobilis dispose d'un code d'éthique professionnel et oblige chacun à le respecter, qu'il s'agisse de managers, fonctionnaires ou techniciens.

- La majorité des répondants sont convaincu que Mobilis a un climat éthique qui permet aux fonctionnaires d'accomplir leurs tâches en toute transparence et objectivité.

- Les répondants sont d'accord que Mobilis encouragent le signalement des violations et des abus dans les transactions et les conventions qui nuisent à l'image de l'entreprise.

- La majorité des répondants sont convaincu que Mobilis est consciente de l'importance de la responsabilité sociale et travaille selon ses principes.

- La plus part des répondants sont d'accord que Mobilis respecte les croyances et les valeurs de la société algérienne à travers la publicité (images, paroles…….).

- Les membres de l'échantillon voit que ; Puisque Mobilis incarne la notion de l'éthique dans sa politique et sa stratégie globale, Il serait important d'être son abonné.

- La plus part des répondants sont d'accord que l'éthique de Mobilis soit une réponse aux normes de valeurs, de respect et de la morale.

- Les répondants voient que Les biens/services (éthiques) sont disponibles sur le marché, c'est juste une question de volonté.

- Après les résultats du *SPSS* Avoir une perception positive de l'éthique des affaires est équivalent à une moyenne arithmétique m strictement supérieure à 4 qui correspond à l'attitude « d'accord », Il s'agit d'un test de comparaison de moyenne d'un échantillon unique unilatéral. Pour choisir le test qui convient nous avons étudié la normalité des données. Les résultats montrent que la valeur de t est égale à 2.755 qui est strictement supérieure à 2.576 en plus la valeur de sig. qui est égal à 0.007 qui est strictement inférieure à 0.05. En plus, le tableau montre que la différence entre la moyenne m et 4 est strictement positive ce qui affirme que la moyenne est strictement supérieure à 4. Donc, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit que la moyenne arithmétique de la variable ***éthique des affaires*** est supérieure à 4. La position des usagers de Mobilis est estimée alors par « **d'accord** ». Et l'hypothèse : **« L'usager a une perception positive de l'éthique des affaires »** est **validée.**

- Suivant les données du *SPSS,* les corrélations entre la variable indépendante et chacune des deux variables : les normes subjectives et les croyances comportementales sont d'une part positives (0.429 et 0.434) et d'autre part statistiquement significatives (Sig. < 0.05). Donc, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il existe un impact positif de l'éthique **des affaires** sur **les normes subjectives** et **les croyances comportementales**. Et l'hypothèse **L'éthique des affaires impacte positivement l'attitude, les normes subjectives (croyances normatives et sociales), et le contrôle comportementale perçu (croyances comportementales) de l'usager »** est validée.

- Pour la troisième hypothèse il s'est avéré qu'Il s'agit d'un modèle de régression multiple ou **L'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental** sont des variables indépendantes et **l'intention de l'usager** et la variable dépendante où on trouve le modèle de régression explique 74.1% de la variance observée, cette quantité est considérable, donc, le modèle représente bien l'échantillon étudié et Le tableau ANOVA montre que le modèle de régression est globalement significatif car la valeur de Sig. est strictement inférieure à 0.05. les coefficients indiquent que tous les

coefficients du modèle de régressions sont statistiquement significatifs c'est-à-dire ils sont tous différents de zéro. Donc, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit que les coefficients des variables : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental dans le modèle de régression ne sont pas nuls. En plus, les coefficients des variables indépendantes sont positifs, donc leurs effets sur la variable dépendante est positif. Le modèle de régression s'écrit alors : L'intention de l'usager = 3.6 + 1.18 * l'attitude + 1.13 * les normes subjectives + 1.15 * le contrôle comportemental

C'est-à-dire :

- Quand « l'attitude envers l'éthique de l'entreprise » augmente d'une unité de mesure ; « l'intention de l'usager » augmente de 1.18 unités.
- Quand « les normes subjectives » augmente d'une unité de mesure ; « l'intention de l'usager » augmente de 1.13 unités.
- Quand « les croyances comportementales» augmente d'une unité de mesure ; « l'intention de l'usager » augmente de 1.15 unités.

En déduire que l'hypothèse « L'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental positifs influencent positivement l'intention de l'usager **»** est validée.

On peut résumer que :

- Les attitudes, les perceptions et les évaluations des consommateurs d'une entreprise sont directement influencées par ses actions éthiques.

- Les consommateurs ont une attitude plus positive à l'égard d'une entreprise qu'ils considèrent comme éthique, ce qui se traduit par davantage de confiance, une image de marque plus forte et une propension à acheter plus élevée.

- Les normes subjectives et sociales, ou les points de vue et les actions des membres de la famille et de la société en général, ont une incidence importante sur le comportement des consommateurs.

- Les consommateurs sont beaucoup plus encouragés d'être éthique si les personnes qui les entourent croient que le comportement éthique est reconnu et valorisé.

- Les intentions des consommateurs sont influencées par leurs croyances comportementales, en particulier leur perception du contrôle comportemental.

- Le contrôle comportemental perçu se rapporte à la perception qu'un individu a de sa propre capacité à adopter un certain comportement.

- Les consommateurs ont plus de chances d'adopter un comportement éthique s'ils estiment être en mesure de le faire et s'ils considèrent qu'il y a peu d'obstacles.

- Une attitude favorable à l'éthique des affaires, des standards sociaux et subjectifs positifs, ainsi qu'une forte perception de contrôle comportemental entraînent une intention d'achat chez le consommateur.

- Cette intention se manifeste par une augmentation de la probabilité d'achat, de fidélité à la marque et de recommandation de l'entreprise.

Les limites de la recherche :

L'analyse d'un travail de recherche ne peut s'achever sans prendre le recul nécessaire pour en cerner les limites, qui seront peut être des bonnes propositions des futures études dans le même domaine.

- Dans cette recherche, on s'est limité aux usagers de l'operateur de la téléphonie Mobilis, la sélection de l'échantillon était sur cette base la chose qui ne dévoile pas la vérité toute entière, il est claire que d'autre operateurs soient impliqués dans le vif de sujet et pourquoi pas même d'autres entreprises qui exercent dans d'autres secteurs liés beaucoup plus à la notion de l'éthique comme Sonatrach ou Naftal. Il sera nécessaire de mener une étude dans ce sens afin de faire une autre vision des choses bien claire.

- La plupart des répondants n'ont pas saisi facilement le terme de l'éthique des affaires facilement qu'après maintes explication et éclaircissements des notions, et cela du peut être que l'éthique des affaires n'est pas encore familiarisé dans notre bagage culturel et la plus part d'entre eux n'ont pas voulu répondre à notre questionnaire par manque de connaissance.

- Une autre limite est lié aux fonctionnaires de Mobilis qui ont été interviewés, cette limite réside dans le fait que les réponses ne correspondent pas vraiment à la réalité la réalité est en effet due au décalage entre ce qui est déclaré et ce qui est pratiqué. Malgré les efforts fournis dans le sens de la réduction de ce décalage, il convient de prendre en compte cette limite dans le sens de l'utilisation des résultats avec prudence.

Recommandations :

Compte tenu des résultats, qui sont entièrement fondés sur les idées théoriques de l'éthique, de l'éthique des entreprises et du comportement des consommateurs ainsi que sur la recherche et l'analyse des données réalisées à la suite de l'étude de terrain, on propose un ensemble de recommandations qui sont les suivants:

- Les entreprises en général et l'operateur Mobilis en particulier doivent s'intéresser sérieusement et efficacement à la notion de l'éthique dans leurs activités et à travailler à son amélioration continue.

- Les entreprises en général et l'operateur Mobilis en particulier doivent établir un document éthique ou une charte étique dans laquelle on précise les engagements de l'entreprise envers les actionnaires qui se traduisent par un rendement de premier degré et envers les partenaires commerciaux qui sont assurés d'un partenariat juste et honnête.

- Un engagement envers les employés comprend le traitement juste, digne et respectueux; un milieu de travail sain et sécuritaire; l'embauche et la rémunération justes et non discriminatoires; le respect de la vie privée; et une condamnation du harcèlement et de l'intimidation sous toutes ses formes.

- Le code doit également énoncer les engagements pris envers les collectivités locales en matière de protection de l'environnement et d'amélioration de la qualité de vie, notamment par le biais du développement local et du dialogue.

- Mobilis est appelée à adopter sérieusement et correctement les dimensions de l'éthique des affaires, et créer un document éthique qui porte sur ses valeurs en l'adoptant comme une croyance en ses mission et ses vision, en mettant en place des sessions de formation qui porte sur le thème de l'éthique et les bonnes valeurs au travail cela lui permettra d'être une entreprise distinguée par ses performances et ses produits, et capable de répondre aux exigences morales, loin des scandales et des problèmes.

- L'implantation de comportements éthiques prenant en considération les parties prenantes et surtout le consommateur nécessite une intégration réelle et profonde de valeurs soutenant l'ouverture, le dialogue et l'éthique dans la culture de l'organisation.

- La mise en place d'une culture d'entreprise qui favorise les comportements éthiques est nécessaire pour que la direction de l'entreprise puisse promouvoir l'éthique, la transparence et le dialogue avec les parties prenantes. Cette culture devrait privilégier la démocratie, l'égalité, l'équité, la solidarité et la responsabilité personnelle et mutuelle, ainsi qu'une éthique fondée sur l'honnêteté, la transparence, la responsabilité sociale et l'altruisme.

- Les entreprises doivent créer des règles de comportement explicites, former le personnel sur les dilemmes moraux et inculquer des principes moraux dans la culture d'entreprise. La mise en place de procédures de contrôle interne pour garantir le respect des exigences légales et éthiques est l'approche de "gestion de la conformité", qui constitue une méthodologie efficace pour résoudre ces problèmes.

- Les entreprises doivent établir des principes et procédures devant guider les comportements entrepreneurials éthiques.

- Les entreprises doivent aussi s'engager à être transparentes et responsables quant à leurs actes, en privilégiant une communication sincère et en mettant en œuvre des actions correctives si des manquements éthiques sont repérés.

- Elles peuvent nommer un ou plusieurs responsables de l'éthique dans l'organisation pour veiller à l'application de ces principes et procédures.

- Les responsables de la mission éthique doivent être connus par leurs intégrités, transparences et honnêteté au travail car cela va servir d'exemple.

- Les entreprises utilisent les réunions, les conférences et la formation pour transmettre en permanence leurs politiques et principes à tous les employés et aux autorités. Établir des systèmes de contrôle pour motiver les individus de l'organisation à adhérer à ces valeurs.

- Créer un conseil disciplinaires et de sanctions en cas de violation de ces règles et valeurs.

Perspectives de recherche :

Le domaines de l'éthique des affaires et vaste, il est devenu un enjeu important pour toute entreprise qui veut réussir dans le domaine économique, voila quelque thèmes de recherches qui apparaissent promoteurs :

- le rôle que joue l'éthique dans la protection des renseignements personnels et de la vie privée dans un environnement numérique.
- les dilemmes et difficultés moraux associés à la cybercriminalité et à la cyber sécurité.
- L'état des lieux de l'éthique des affaires dans les plateformes numériques et les réseaux sociaux.
- La responsabilité éthique des entreprises face aux enjeux environnementaux tels que le changement climatique et la préservation de la biodiversité.
- Les enjeux éthiques associés aux opérations des multinationales dans les pays en voie de développement.

On peut poser les questions suivantes qui peuvent être des problématiques pour des futures études :

- Les valeurs exercent-elles une forte influence lorsque les décisions sont prises, font-elles une différence dans le travail quotidien ?
- L'éthique de l'entreprise peut-elle constituer un objectif managérial pertinent ?
- l'éthique est considérée comme un objectif de management ou un objectif du manager ?

- **LES LIVRES :**

1. Amine, A. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Ed. Management société. Paris, France.

2. Arendt, H., & Mattei, F. (1972). La crise de la culture (Vol. 10). Paris: Gallimard.

3. Armand Dayau, coordinateur général, (1999). Manuel de gestion, volume1, édition Ellipses/AUF.

4. Assael U. (2004). Consumer Behaviour; A Strategic Approach , New York, USA, Houghton Mittlin Company.

5. Assael, H. (1992). Consumer behavior & marketing action. 4th . Ed., Pws-Kent Publishing Company.

6. Boston, Assens, C. (2013). Le management des réseaux: tisser du lien social pour le bien-être économique. De Boeck Superieur.

7. Balsiger, P. (2009). Consommation engagée. Dictionnaire des mouvements sociaux, Presses de Sciences-Po, Paris.

8. Bernier, M. F. (2004). Éthique et déontologie du journalisme. Presses Université Laval.

9. Binette, A., Taillon, P., & Laforest, G. (2018). Jean-Charles Bonenfant et l'esprit des institutions. Presses de l'Université Laval.

10. Bloch H., Chemena R., Gallo A., Leconte P., Le Ny F.G., Passel J., Moscovici S., Reuchlin M. et Vurpillot E. (1991), Grand dictionnaire de la Psychologie, Paris, Editions Larousse.

11. Bollinger, D. H., Geert. (1987). Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes ? » Les Éditions d'Organisation, Paris.

12. Bonenfant. J, Lacroix J ; (1999). La consommation. Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires.

13. Bollinger, D. H., Geert, (1987). Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes ? Les Éditions d'Organisation, Paris.

14. Bourdieu, P. (1980). Questions de sociologie, paris : Edition Minuit.

15. Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (2019). Les étudiants et la culture. De Gruyter Mouton.

16. Bree.J .(2005). Le comportement du consommateur ». Fiche de lecture proposée par F. Gauthier - Professeur en BTS Communication des entreprises, Lycée Saint Exupéry , Marseille, France.

17. Brunet, P. J. (2001). L'éthique dans la société de l'information. Presses Université Laval.

18. Catherine Viot, (2005). Mémento marketing, la connaissance du marche et des consommateurs », Ed Galino, Paris.

19. Cattonar, B. (2001). Les identités professionnelles enseignantes. Ebauche d'un cadre d'analyse.

20. Charron. J.L, Separi. S. (2004). Organisation et gestion de l'entreprise. 3ème édition, Ed DUNOD, France, Paris.

21. Claude Demeure, (2008). Marketing. Ed Dunod, 6è Ed, Paris.

22. Comte-Sponville, A. (2006). Le capitalisme est-il moral ? Paris: Albin Michel.

23. d'Astous, A., Balloffet, P., Boulaire, C. & Daghfous, N. (2010). Comportements du consommateur -2e éd.. Montréal: Chenelière.

24. d'Astous, A., Balloffet, P., Boulaire, C. & Daghfous, N. (2010). Comportements du consommateur. 2e éd.. Montréal: Chenelière.

25. Darpy Denis; Volle Pierre (2003). Comportement du consommateur. Edition Dunod Paris.

26. Debourg Marie Camille et al, (2004). Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire. BERTI éditions, 2e édition.

27. Delavallée, E., & Joly, E. (2002). La culture d'entreprise pour manager autrement: Surmonter les résistances culturelles. Ed. d'Organisations. Paris.

28. Demeure Claude. (1999), «Marketing», éditions Sirey, 2e édition. Paris.

29. Deschamps, C. (2009). Le nouveau management de l'information: la gestion des connaissances au coeur de l'entreprise. FYP éditions.

30. Dessler, G. (2009). La gestion des organisations. 2ième éditions ERPI.

31. Devillard, O., & Rey, D. (2008). Culture d'entreprise: un actif stratégique. Dunod. Paris.

32. Dion, M. (2007). L'éthique de l'entreprise. Les Editions Fides. Paris.

33. Dolan Shimon et autres, psychologie du travail et comportement organisationnelle, 2éme éd, éd Gaétan Marin, Québec, Canada.
34. Dollot L. (1996). Culture individuelle et culture de masse. 6 éd.: Presses Universitaires de France, Paris.

35. Doron R. et Parot F. (1991). Dictionnaire de Psychologie, Editions PUF. Paris.

36. Dubar, C. (2015). La socialisation-5e édition: Construction des identités sociales et professionnelles. Armand Colin.

37. Dubois, P. K. B., & Kotler, P. (1998). Marketing Management (9 ème édition). Publi-Union Edtions- Paris.

38. Eloïse, B. (2013). L'approche phénoménologique et l'approche des traits de personnalité en psychologie. Publications Pimido
.
39. Engel J.F., Blackwell R.D., et Miniard P.W. (1995). Consumer Behavior. 8th ed. Orlando, The Dryden Press.

40. Engel J.F., R.D Blackwell and P.W Miniard, (1990). « consumer behavior », 6th, ed., the Dryden press, Chicago, II.

41. Falise, M., & Régnier, J. (1992). Repères pour une éthique d'entreprise. Université Catholique de Lille, Centre d'Ethique Contemporaine. Lille.

42. Fenneteau, H. (2015). Enquête: entretien et questionnaire-3e édition. Dunod. Paris.

43. Filser M. (1994). Le comportement du consommateur. Editions Dalloz. Paris.

44. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory andresearch. Reading. MA: Addison-Wesley.

45. Flipo, J. P. (2012). La consommation citoyenne. Origines, significations, enjeux. L'Harmattan. Paris.

46. Flipo, J. P. (2012). La consommation citoyenne. Origines, significations, enjeux. L'Harmattan. Paris.

47. Fortin Pierre (1995) La morale, L'éthique, L'éthicologie, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy.

48. Fortin, P. (2011). La morale, l'éthique, l'éthicologie: une triple façon d'aborder les questions d'ordre moral. PUQ.

49. Funder D. C. (2001), Personality, Annual Review of Psychology.

50. Gabriel Y. Lang, Th, (1995). Unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation », Sage Publication.

51. Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. Décisions marketing.

52. Gary A. Delphine D. Philip K. (2016). Principes de marketing. 13ed, édition Pearson –France.

53. Gerth, Howard and Charles Mills, (1973). Character and Social Structure. London, O. U. P.

54. Gorz, André. (2009). Écologica, Paris, Éditions Galilée.

55. Grawitz, Madeleine. (1994). Lexique des sciences sociales. 6 éditions. Paris: Éditions Dalloz.

56. Guichard N et R. Vanheems, (2004). Comportement du consommateur et d'acheteur. Ed Breal, Paris.

57. Hawkins, D. I.et Mothersbaugh, D. L. (2016). Consumer behavior. Building marketing strategy. McGraw-Hill Education.

58. Helfer. J.P ., J. Orsoni. (1999). Marketing. 7ème édition, Paris, Vuiber.

59. Hrichi, A. S., & Rached, K. S. B. Les antécédents de l'intention d'achat sur les sites de "Deal" Proposition d'un modèle via une étude Ethnographique.

60. Huet, A., Pischler, C., Gautheret, G., & Sultan, M. D. (2003). Ventes et productions touristiques: BTS Ventes et productions touristiques, 2ème année, formations supérieures. Editions Bréal. Paris,

61. Huteau M. (1985). Les conceptions cognitives de la personnalité, Paris, Editions PUF.

62. Jacques R, Patrice R et Christian V. (2009). Comportement organisationnel (Théories des organisations, motivation au travail, engagement organisationnel)», volume 3, 1er édition, De Boeck Education S.A., Paris.

63. Janin, C. (2005). Au cœur de la théorie psychanalytique: le traumatisme. M. Brette (sous la direction de), Le traumatisme psychique. Organisation et désorganisation, Monographies de psychanalyse, Paris, PUF.

64. Jaunait, A. (2007). Éthique, morale et déontologie. Éthique, médecine et société. Paris: Vuibert.

65. Joël. (2003). Le comportement du consommateur. édition Dunod. Paris.

66. Jonas, H. (1990). Le Principe de Responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique. Les Éditions du cerf, Paris.

67. Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer behavior: Science and practice . Cengage Learning, Incorporated.

68. Kervern G-Y. (2004). Eléments fondamentaux des cindyniques. Economica.

69. Kluckhohn, C. (1951). Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Defmition and Classification . In: Parsons, T. and Shils, E., Eds., Toward a General Theory of Action. Harvard University Press, Cambridge.

70. Kostas Axelos, (2004). Pour une éthique problématique, Édition de minuit, Paris.

71. Kotler et Dubois. (1997). Marketing Management. 9ème Edition Publi Union édition. Paris.

72. Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009). Marketing management, 13ème édition. Pearson Education France.

73. Kotler P et Dubois B. (2006). Marketing management. 12eme édition Pearson Education, Paris.

74. Kotler P et Dubois B (1998), «Marketing Management», 8e Edition publi-union. Paris.

75. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. (Global Edition). (15th ed.) Harlow: Pearson Education. Paris.

76. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education. Paris.

77. Kotler, P., & Dubois, B. (1994). marketing-management. 9 éme éd. Paris: publi–union. Paris.

78. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2014). Principles of Marketing. 6th European Edition. Harlow: Pearson Education. Paris.

79. Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.

80. Lacroix A. Marchildon A. Bégin L. (2017). Former à l'Éthique en Organisation : Une Approche Pragmatiste, Québec : Éditions Presses Universitaires du Québec.

81. Ladwein, R. (1999). Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed Economica, 2è Ed. Paris.

82. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. Marketing Intelligence & Planning.

83. Lendrevie J. Lindon D. Laufer R, (1974) . Mercator. théorie et pratique du marketing , édition Dalloz, 1ème édition , Paris.

84. Lendrevie J; Lindon D, (2003). Mercator. Dalloz. 7ème édition, édition Dalloz, Paris, France.

85. Vandercammen M. Marketing. (2006). L'essentiel pour comprendre, décider, agir , 2e édition, De Boeck université, Bruxelles.

86. Massé, R., & Saint-Arnaud, J. (2003). Éthique et santé publique: enjeux, valeurs et normativité. Presses Université Laval.

87. Mercier S. (2004), L'éthique dans les entreprises, Paris, Editions La Découvert.

88. Mercier S. (2014) L'Éthique dans les Entreprises ; Éditions La Découverte. Paris.

89. Michael S, Gary B ,Søren A ,Margaret K. Hogg , (2006). Consumer Behaviour. 3 ed, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA.

90. Michon. C ; (2006), « Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing », 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France.

91. Morizot, J. (2003). « Le développement de la personnalité de l'homme de l'adolescence au milieu de la vie »: approches centrées sur les variables et sur les personnes.

92. Moussé J. (1989). Fondements d'une éthique professionnelle, Les Editions d'Organisation. Paris.

93. Müller, D. (1998). Les éthiques de responsabilité dans un monde fragile. Les Editions Fides. France.

94. Murphy, G. (1947). Personality : a bio-social approach . New York: Harper & Row.

95. Murphy et M. J. Cohen (dir.). (2001). Exploring Sustainable Consumption : Environmental Policy and the Social Sciences, Oxford, Pergamon,

96. Nike E-Mail Exchange. Proceedings of the 2nd International Seminar on Political Consumerism.

97. Ortega, L., Le Roy, F., Garrette, B., & Dussauge, P. (2013). Strategor-6e édition: Toute la stratégie d'entreprise. Dunod. Paris.

98. Ozer D. J. et Reise S. P. (1994). Personality assessment, Annual Reviews of Psychology.

99. Pervin L. A. et John O. P. (2001). Personality - Theory and research. 8eme édition, Èds Wiley & Sons Inc.

100. Pesqueux, Y. (2006). Pour une évaluation critique de la théorie des parties prenantes. Décider avec les parties prenantes. Approches d'une nouvelle théorie de la société civile. La Découverte. Paris.

101. Petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré.

102. Petrof, J. V. (1993). Comportement du consommateur et marketing. Presses Université Laval. Paris.

103. Petrof.J.V, (1999). Comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, les presses de l'université Laval, 5ème tirage. Canada, Québec.

104. Pettigrew Denis et al. (2002). Le consommateur: acteur clé en marketing. les éditions SMG. Québec, Canada.

105. Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W, (2001). Le consommateur : acteur clé en marketing », Edition SMG, Québec, Canada.

106. Pierre Vianin. la motivation scolaire Collection dirigée par Jean Marie DE Ketele et Antoine Roosen.

107. Ricœur, P. (1990). Soi-même comme un autre. Éditions du Seuil, Paris.

108. Rolland J.-P. (1993). Validité de construct de 'marqueurs' des dimensions de personnalité du modèle en cinq facteurs. European Review of Applied Psychology.

109. Romi, R., Dubreuil, T., Rousseaux, S., & Sancy, M. (2013). Droit international et européen de l'environnement. Montchrestien.Paris.

110. Sales-Wuillemin, É. (2006). La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale . Dunod. Paris.

111. Schiffman L.G & Kanuk L.L. (2007). Consumer Behavior. 9lh Ed, New Delhi, India, Prentice Hall of India.

112. Schiffman L.G and Kanuk L.L, (2000). Consumer Behavior. (seventh edition), Prentice-Hall Inc. New Jersey.

113. Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, (1987). Consumer behavior. Prentice-Hall edition, third edition. New Jersey.

114. Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2004). Consumer behavior . 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, New Jersey.

115. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación. Paris.

116.

117. Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). Consumer Behaviour. A European Outlook. New Jersey: Prentice Hall.

118. Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, (1991). Consumer Behavior. 4th edition Englewood N. J.: Prentice Hall. J.: Prentice Hall. New Jersey.

119. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior . Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. New Jersey.

120. Schwarzkopf, S. (2016). In search of the consumer. The Routledge Companion to Marketing History,

121. Serraf G. (1964), Situation de la recherche de motivations, Revue Française de Marketing.

122. Sève, B. (1990). Hans Jonas et l'éthique de la responsabilité.

123. Silem.A et Albertini J. M. . (2009). Lexique d'économie. édition. Dalloz, Paris.

124. Solomon M.R, Bamossy G, Askegaard S. (2002) « Consumer Behavior; a European Perspective »,Prentice-Hall Inc., New Jersey,

125. Solomon, M. (2005) « Le comportement du consommateur », Pearson Education, 6ème édition. Paris.

126. Solomon, M. et autre (2013). Comportement du consommateur. Pearson. Paris.

127. Solomon. M. (2005). Comportement du consommateur. 6ème édition, édition Pearson Education, Paris, France.

128. Stanton, William J. (1978). Fundamentals of Marketing. 5 édition. New York: McGraw Hill.

129. Stufflebeam, D. L. (1980). L'évaluation en éducation et la prise de décision. Éditions NHP.

130. Terry, g. R., & franklin, s. G. (1985). Les principes du management. 8 ieme edition. Economica. Paris.

131. Thevenet maurice (2006). la culture d'entreprise. 5éme édition, édition : Que sais-je ? Paris.

132. Valette Florence Pierre (1994), Les styles de vie, bilan critique et perspectives». Edition Nathan.

133. Van Vracem, P., & Janssens-Umflat, M. (1994). Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe, famille, groupes, culture, économie et entreprise. De Boeck Supérieur., Bruxelles, Belgique

134. Vincent, D.E., Scott, J.E. et Lamont, L.M. (1977). The role of personal values in consumer behavior . Journal of Marketing.

135. Viot, C. (2016). Mémentos LMD-Le marketing: La connaissance du marché et ses consommateurs• La segmentation marketing-Le ciblage et le positionnement. Le marketing mix. Gualino éditeur.

136. Walters, (1974). Organizational Behavior - Human Behavior at work. 9th Edition New Delhi: Tata McGraw Hill.

137. Winiger, B. (2018). Position dominante et prise de décision: esquisse d'une éthique de partage. Éditions juridiques libres/Freier juristischer Verlag.

- **LES THESES :**

1. Akanni, Alain. (1997). Culture D'entreprise Et Performance Ausenegal. Thèse de doctorat. Université de Caen.

2. Ambroise, L. (2006). La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales. Thèse de doctorat. Université Pierre Mendès-France-Grenoble II.

3. Audet, P. (1998). Enquête sur les attitudes des enseignants en relation avec l'intégration scolaire d'élèves handicapés ou en difficultés d'adaptation ou d'apprentissage en classe ordinaire Thèse de doctorat. Université du Québec à Trois-Rivières.

4. Ben Belkacem, L.(2015). Essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises de services cas: ATM Mobilis Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri.

5. Benhabib, L. (2017). Chômage des jeunes et inégalités d'insertion sur le marché du travail algérien: analyses multidimensionnelles et expérimentation Thèse de doctorat. Université Paris-Est.

6. Bernard, Stéphane. (2009). L'effet de la communication socialement responsable sur la réputation de l'entreprise. Thèse de doctorat. Toulouse 1.

7. Boudouda, N. E. (2013). Les immigrés maghrébins à l'épreuve du vieillissement: Concept de soi et qualité de vie. thèse de doctorat, Université de Lorraine.

8. Boumesbah, N. (2010) Ethique managériale et performance des entreprises. Thèse de Magistère. Université de Tlemcen.

9. Bulinge, F. (1992). Pour une culture de l'information dans les petites et moyennes organisations: un modèle incrémental d'intelligence économique. Thèse de doctorat. Université de Toulon et du Var.

10. Burlat, P. (1996). Contribution à l'évaluation économique des organisations productives: vers une modélisation de l'entreprise-compétences Thèse de doctorat. Université Lumière-Lyon II.

11. Chanal, J. (2005). La formation du concept de soi en Education Physique et Sportive: Les différents antécédents et le rôle des visions de soi . Thèse de doctorat. Université Joseph-Fourier-Grenoble I.

12. chaplais, C. (2019). Formation et déontologie de l'auditeur. Thèse de doctorat. université Clermont auvergne.
13. Cherfi, S. (2010). L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébineThèse de doctorat. Universite D'Artois.

14. Cloutier, J. (2018). Facteurs influençant l'adoption de comportements sains en matière de crédit à la consommation chez les étudiants universitaires: une application de la théorie du comportement planifié Thèse de doctorat. Université du Québec à Trois-Rivières.

15. DALI-YOUCEF, S. Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat. Thèse de doctorat.

16. Debbab, T. (2015). La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise? Thèse de doctorat. Aix-Marseille.

17. François-Lecompte, A. (2005). La consommation socialement responsable: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès France, Grenoble.

18. Goldstein, Pierre. (2017). La question de la moralité dans l'éthique néo-aristotélicienne depuis GEM Anscombe. Thèse de doctorat. Université Côte d'Azur.

19. Grandclaude, D. (2015). Les croyances, représentations et facteurs façonnant l'intention de croissance du dirigeant de PME thèse de doctorat.

20. Grandclément, C. (2008). Vendre sans vendeurs: sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché Thèse de doctorat. École Nationale Supérieure des Mines de Paris.

21. Guinovker, A. (2015). L'impact de la discussion de groupe, de l'idéologie morale et de l'intensité morale de la situation sur la prise de décision éthique en affaires. Thèse de doctorat. HEC Montréal.

22. Hammach, Mohamed A. (2016). L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur l'implication organisationnelle des cadres salariés: cas du secteur de l'industrie agroalimentaire au Maroc. Thèse de doctorat.

23. Hammou-Poline Judith (1997). Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat. thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendes-France de Grenoble.

24. Jullian, M. (2018). Comment la culture influence-t-elle l'engagement du consommateur envers une marque? Le cas de l'hôtellerie. Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières.

25. Jullian, M. (2018). « Comment la culture influence-t-elle l'engagement du consommateur envers une marque?: le cas de l'hôtellerie » Thèse De doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières.

26. Kamdem Boyom, C. (2012). Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques », Thèse de doctorat, Université d'Artois,

27. Kletz, P. (1997). L'éthique de l'entreprise peut-elle constituer un objectif managérial pertinent? La formalisation de l'éthique dans l'entreprise: la confusion du vrai et du bien. Thèse de doctorat. HEC PARIS.

28. Ladwein, R. (1993). Extension de marque et catégories cognitives: contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque Thèse de doctorat. Lille 1.

29. Lahouazi, Z. (2015). La gestion des déchets ménagers: exemple d'une gestion participative durable locale, cas de la commune de Bouzeguène. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri.

30. Lechopier, N. (2007). Éthique dans la recherche et démarcation. La scientificité de l'épidémiologie à l'épreuve des normes de confidentialité Thèse de doctorat. Université Panthéon-Sorbonne-Paris I.

31. Lepineux f. (2003). Dans quelle mesure une entreprise peut-elle être responsable a l'égard de la cohésion sociale ? Thèse de doctorat es sciences de gestion, conservatoire national des arts et métiers. Paris.

32. Loup-Escande, É. (2018). Vers une conception centrée sur l'utilité: Une analyse de la co-construction participative et continue. Thèse de doctorat.

33. Lucie Wiart (2014) : Comportement du consommateur éthique : le cas particulier de la consommation de produits d'origine animale. Quelle intégration de l'éthique animale dans les pratiques de consommation ? thèse de doctorat.

34. Magne, S. (1999). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur envers la forme-design du packaging et d'une variable explicative, la sensibilité esthétique personnelle: une application au design de couvertures de livres Thèse de doctorat. Toulouse 1.

35. Mankouri, I. M. La contribution des auditeurs internes à l'application des codes d'éthique des entreprises socialement responsables: Cas de l'Algérie Thèse de doctorat.

36. Mantelet, F. (2006). Prise en compte de la perception émotionnelle du consommateur dans le processus de conception de produits Thèse de doctorat. Paris, ENSAM.

37. Marchildon, A. (2002). Vers une culture de l'éthique en organisation: étude de deux cas. Thèse de doctorat. École des hautes études commerciales. France.

38. Maya, A. C. (2018). Le Rôle de la Personnalité, la Mémoire, et l'Attention Réglementaire dans l'Interaction Homme-robot. Thèse de doctorat Université Paris-Saclay.

39. Mazari, S. (2019). L'accessibilité du droit par la codification selon Jeremy Bentham. Thèse de doctorat. Paris Est.

40. Mercier, S. (1997). Une contribution à la politique de formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises Thèse de doctorat. Université Paris Dauphine-Paris IX.

41. Meziane, F., Aoudia, N. E., & Kirouani, K. (2018). Influence de la publicité sur le comportement du consommateur: Cas de l'entreprise IFRI Bejaia Thèse de doctorat. Université de Bejaia.

42. Moawad, M. H. (2007). Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire des produits de luxe-le cas du Liban. Thèse de doctorat. Université Paris XII Val de Marne.

43. Monthuy-Blanc, J. (2009). Fonctionnement du concept de soi: facteur prévisionnel des symptômes anorexiques. thèse de doctorat, Montpellier 1.

44. Morizot, J. (2003). Le développement de la personnalité de l'homme de l'adolescence au milieu de la vie: approches centrées sur les variables et sur les personnes. Thèse de doctorat, Université de Montréal.

45. Nait Ibrahim, B. (2018). La congruence des marques internationales et le profil attitudinal du consommateur local », thèse de doctorat. Université de Bel Abbés.

46. Oschetti-Jacob, F. (2016). Création d'un artefact modulaire d'aide à la conception de parcours client cross-canal visant à développer les capacités des managers des entreprises du secteur du commerce Thèse de doctorat. PSL Research University.

47. Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable Thèse de doctorat. Université du Droit et de la Santé-Lille II. P.

48. Pasquier, H. M. L. (2012). Définir l'acceptabilité sociale dans les modèles d'usage: vers l'introduction de la valeur sociale dans la prédiction du comportement d'utilisation Thèse de doctorat. Université Rennes 2.

49. Petitpretre, B. (2010). L'apport de la notion de valeur pour le consommateur à la compréhension de l'achat de produits équitables. Thèse de doctorat, Université Paris 2 pantheon assas.

50. Poirier, Y. (2012). Le code d'éthique dans les organisations du réseau de la santé: outil de régulation des conduites?. thèse de doctorat.

51. Qi, Y. (2012). La gestion de la motivation dans les entreprises chinoises-Etat des lieux et déterminants des pratiques Thèse de doctorat. université de Pau.

52. Rodic, I. (2008). Responsabilité sociale des entreprises. Le développement d'un cadre européen. Thèse de doctorat. University of Geneva.

53. Roussel, P., & Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les ressources humaines et l'emploi (Toulouse). (2000). La motivation au travail: concept et théories. LIRHE, Université des sciences sociales de Toulouse

54. Stien, E. (2012). L'impact de la culture sur le comportement de consommation: modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique. Thèse de doctorat. Artois.

55. Tagbata, W. D. (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Thèse de doctorat, ENSAM. l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier.

56. Taleb, B. (2013). Les motivations d'engagement des entreprises dans la responsabilité sociale: le cas du secteur industriel algérien. Thèse de doctorat. Aix-Marseille.

57. Taoukif, F. E-Z. (2014). Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE: de la performance au développement durable-cas du maroc. Thèse de doctorat. Toulon.

58. Vaillancourt, D, C. (2013). Réflexion sur la consommation responsable comme alternative aux impasses du capital. Thèse de doctorat.

59. Veutte, J. (2011). La part du collectif dans la motivation et son impact sur le bien-être comme médiateur de la réussite des étudiants: Complémentarités et contributions entre l'autodétermination, l'auto-efficacité et l'autotélisme Thèse de doctorat. Université Paris-Nanterre.

- **Article et revue :**

1. Agarwal, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour.

2. Agenda 21, chapitre. Modification des modes de consommation.

3. Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. Advances in experimental social psychology, vol. 20, pp. 1-63.

4. Ayoun, S. (2019). L'orientation verte du consommateur: analyse du concept, exploration théorique des déterminants et proposition d'un modèle. Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion de l'université Abbas Laghrour Khechela. pp. 641-654.

5. Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. Handbook of moral behavior and development, vol. 1, pp. 45-103.

6. Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition : The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. Journal of Consumer research, 12(4).

7. Belk, R W. (1979). « Gift-giving Behavior. Research in Marketing », vol 16 n° 2, PP : 95-126.

8. Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. Journal of consumer research, vol. 7, no 3, pp. 234-248.

9. Boisvert, Y., Jutras, M., & Legault, G. A. (2007). Petit manuel d'éthique appliquée à la gestion publique. Montréal, Liber, 2003, p. 81-92.

10. Boulstridge, E., Carrigan, M (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management, vol 4 n° 4, pp. 355-368.

11. Bronner, G. (2019). La théorie boudonienne des croyances. Revue européenne des sciences sociales, vol. 57, no 1,pp. 159-179.

12. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer–do ethics matter in purchase behaviour?. Journal of consumer marketing. Vol. 18 No. 7, pp. 560-578.

13. Carrigan, M., Szmigin, I., et Wright, J. (2004) "Shopping for a better world? An interpretative study of potential for ethical consumption within the older market", Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, N°6, pp. 464-477.

14. Chan, Ricky YK. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology & Marketing, 2001, vol. 18, no 4, pp. 389-413.

15. Cherré, B. (2013). Prise de décision éthique des affaires: La perspective humaniste de Sartre. RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise, no 3, pp. 13-24.

16. Chessel, E., & Cochoy, F. (2004). Marché et politique: autour de la consommation engagée (No. 62). Presses Univ. du Mirail. p. 121.

17. Cohen, J. R., & Bennie, N. M. (2006). The applicability of a contingent factors model to accounting ethics research. Journal of Business Ethics, 68(1), pp :1-18.

18. Coleman R. (1983). The continuing significance of social class to marketing », Journal of Consumer Research, P.10.

19. D'Astous et al. (2006). Comportement du consommateur» les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), pp 420-421.

20. De Rada, V. D. (1998). The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation. International Journal of Organizational Analysis. Vol. 6, no 1, p. 163-196.

21. Denjean. M. (2006). La motivation au travail, CEDIP.

22. Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) vol. 10, no 2, p. 3-30.

23. Divard, R. (2013). Comprendre les comportements non éthiques du consommateur: les apports de la théorie de la neutralisation. Management Avenir, no 2, p. 53-73.

24. Fiske, S. T. (2010). Interpersonal stratification : Status, power, and subordination. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), « Handbook of social psychology », Vol 2 (5th ed.). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc. PP. 941-982.

25. Fosse-Gomez, M. H. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) vol. 6, no 4, p. 100-118.

26. Freestone O.M, McGoldrick P.J, (2008). Motivations of the Ethical Consumer. Journal of Business Ethics, 79, 445-467.

27. Gharbi, J. E., & Tliba, L. B. (2009). Impact modérateur du type de produit sur la relation implication, valeur perçue et intention d'achat. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N° 1.

28. Grunert, S. C., Grunert, K. G., & Kristensen, K. (1993). Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure: le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par la liste des valeurs LOV. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 8, no 4,

29. Harrison, R., T. Newholm et D. Shaw (2005), The Ethical Consumer, Sage, Londres
30. Hirschman, E.C (1980), « innovations, novelty seeking and consumer creativity », Journal of Consumer Research, vol. 7, no 3, p. 283-295.

31. Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007.

32. Kassarjian, HH, (1978). Presidential address. Anthropomorphism and parsimony. Advances in Consumer Research, Vol. 5.

33. Klein J.G, Craig Smith N., John A., (2002). Exploring motivations for participations in a consumer boycott. Advances in Consumer Research,vol 29, PP. 363-369.

34. Kotler, P. J. (1972). A Generic Concept Of Marketing. Journal Of Marketing 36: 46-54.

35. Kotler, P., & Dubois, B. (2003). Marketing management. 11e éd. Upper Saddle River NJ.

36. Kotler, P., & Roberto, E. (1992). Marketing social. Rio de Janeiro: Campus, P.25.

37. Lemaitre, N., & De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant: motivations, production d'expérience et perspectives. Décisions marketing.

38. Lunardo, R., & Labbé-Pinlon, B. (2006). Pour une compréhension de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur: une approche comparée de deux mesures. 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, PP : 22-45.

39. Marchand, A., De Coninck, P., & Walker, S. (2005). La consommation responsable: Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. Nouvelles pratiques sociales, vol. 18, no 1, p. 39-56.

40. Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 16, no 1, p. 65.

41. Muncy J.A. et Vittel S.J. (1992), Consumer Ethics : an investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, Journal of business Research, 24, p. 297-311

42. Munier B. (1994), Décision et cognition, Revue Française de Gestion, 99, juin-juillet-août.

43. Naoufal, N. (2008). Diversité culturelle et paix socio-écologique: les apports de la dimension critique de l'éducation relative à l'environnement. Éducation relative à l'environnement. Regards-Recherches-Réflexions, no Volume 7.

44. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. Seoul National Journal, 12(2), 3-36.

45. Pasquero, J. (2007). Commentaire: Éthique des affaires, responsabilité sociale et gouvernance sociétale: démêler l'écheveau. Gestion, vol. 32, no 1,

46. Pesqueux Y. (2011), " La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu", Revue Innovations, Vol 1, N° 34.

47. RITIMO : Réseau des centres de documentation et d'information pour le développement et la solidarité internationale,

48. Shaw, Deirdre et Edward Shiu. 2002. The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. International Journal of consumer studies, vol. 26, no2, p. 109-116.

49. Smith, N.C (1995), "Marketing strategics for the ethics era", Sloan Management Review, Vol. 36, N°4, 85-98.

50. Toti, J.-F. et Moulins, J.-L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique? RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise, vol 18 n°4 , P.21.

51. Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. International journal of consumer studies, vol. 28, no 3, p. 214-221.

52. Valette-Florence, P. (1986). Les démarches de styles de vie: concepts, champs d'investigation et problèmes actuels. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 1, no 2,

53. Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), , no 1, p. 57-78.

54. Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). vol. 10, no 1, p. 39-56.

55. haw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. Marketing theory, vol. 5, no 3, p. 239-281.

56. Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). vol. 24, no 3, p. 3-23.

57. Abourrig, A., & Rachidi, L. (2016). Prediction de l'Acceptation des Banques Islamiques: Une Extension de la Theorie de l'Action Raisonnee. Finance and Finance Internationale, vol. 442, no 5260,

58. Acquier, A., & Gond, J. P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise: à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. Finance contrôle stratégie, vol. 10, no 2,

59. Ajzen, I. (1991)."The Theory of Planned Behavior", Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

60. Ajzen, Icek. 2002. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
61. André Boyer, Revue française de gestion, N°125, septembre - octobre, 1999, paris,

62. Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) vol. 28, no 3, p.

63. Antil, J.H. (1984). « Conceptualization and Operationalization of Invo lvement. Advances in Consumer Research », Vol Il, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research.

64. Antonov, M., & Berthold, É. (2006). Sources russes de la pensée de Georges Gurvitch: écrits de jeunesse dans les annales contemporaines (1924-1931). Cahiers internationaux de sociologie, no 2, p. 197-226.

65. Ayoun S. Les déterminants de la consommation verte : une exploration théorique et proposition de modèle disponible sur : file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/dd4b936a1a19b735dbc2c44761018cdd1%20(1).pdf.

66. Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. Organizational behavior and human decision processes, vol. 50, no 2,

67. Bessouh, n., & iznasni, a. (2018). Le processus d'achat d'une voiture familiale neuve: un eclairage par les modèles d'equations structurelles. Revue Marocaine de recherche en management et marketing, vol. 10, no 2, p. 254-270.

68. Bourdieu, P. (1993). À propos de la famille comme catégorie réalisée. Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 100, no 1, p. 32-36.

69. BREE. J, Le comportement du consommateur, édition DUNOD, Paris, France, 2004
70. Carrier, J. G. (1996). The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation. Journal of the Royal Anthropological Institute. Vol. 2, no 4, p. 739-741.

71. Carrigan, M. et A. Attalla, (2001), The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, 18 (7), p561.

72. CE, Communication de la Commission, Plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable.

73. Chevalier C et Salhi L. Communication et publicité. Edition Chenliére Education, Québec, 2006, p.48

74. Coofer, T. (1998). Sustainable consumption: Green consumerism or downshifting?, International Sustainabte Devetopment Research Conference: Conference Proceeding, Leeds, UK.

75. Coulangeon, P. (2004). Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie: le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète? Sociologie et sociétés, vol. 36, no 1, p. 59-85.

76. Courrent, J. M. (2003). Ethique et petite entreprise. Revue française de gestion, no 3,

77. CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie.

78. Déclaration de Johannesburg sur le développement durable, (ci-après citée « Déclaration de Johannesburg »), adoptée le 4 septembre 2002 à Johannesburg par la Commission du développement durable des Nations Unies.

79. Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. Reflets et perspectives de la vie économique, vol. 47, no 2,

80. etrot, F. (2006, June). Production responsable et consommation éthique: vers une politisation de la marchandise. In La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, 2e Colloque international sur le commerce équitable: commerce équitable et développement durable, Montréal (pp. 19-21).

81. Farah, M. F. and Newman, A. J., (2010). Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio-Cognitive Approach. Journal of Business Research, vol 63, N° 4, p. 347.

82. Friant-Perrot, M. (2008). Marine Friant-Perrot, La consommation durable et la protection des consommateurs: Réflexions sur les nouveaux rapports entre le droit de la consommation et le concept de développement durable, in Production et consommation durables. De la gouvernance au consommateur-citoyen (Sous la direction de Geneviève PARENT), colloque international des 18-19-20 sept. 2008, Université de Laval, Editions Yvon Blais, 2008,

83. Giger, J. C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. L'année Psychologique, vol. 108, no 1,

84. Giroux, A. (1999). Aux confins des éthiques, la vertu d'intégrité. Laval théologique et philosophique, vol. 55,

85. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach . Journal of Marketing, vol 31 n° 4,

86. Guiot, D. (2006). Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 21, no 1,

87. Gurviez, P. (2001). Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. Revue française du marketing.

88. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. Journal of business Research. vol. 65, no 9, p. 1254-1263.

89. Hernández, Ó., Goulet, C., & Lampron, A. (2005). L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et des adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch. Recherche en soins infirmiers, N° 3,

90. Holbrook (1994), Ethics in Consumer Research : an overview and prospectus, Advances in Consumer Research, vol. 21 p. 566-571.

91. Hudon, M. C. (2006). Les bénéfices issus du travail en économie sociale: le point de vue des femmes, cheffes de famille monoparentale, qui sont en emploi au sein d'entreprises d'économie sociale en aide domestique (EÉSAD) de la Gaspésie.

92. Johnson, J., & Coyle, T. (2012). Vers la compréhension de la décision éthique: une mesure redéfinie de l'intention d'agir de façon éthique. Vie sciences de l'entreprise, no 2, PP. 165-191.

93. Jones T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations : An issue-contingent model, Academy of Management Review, April, 16, 2, 366- 395.

94. Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, P : 29. Disponible sur : http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/M%C3%A9moire%20Dorra%20205-2007.pdf.

95. Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2016). « Perception of Quality ». Springer London Limited.

96. Kim, Y. . (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. Seoul Journal of Business, vol. 17, no 1, p. 65.

97. Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement The Public Opinion Quarterly. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, vol29 n° 3,

98. Ladwein, R., Kolenc, C., & Ouvry, M. (2008). Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale: le cas de la «Star Academy». Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 23, no 3,

99. Lau, T. C. (2012). Consumer ethical beliefs and intention: investigation of young Malaysian consumers. P : 23 ; Disponible sur : www.academia.edu/6304637/Lau_T._C._2012_._Consumer_ethical_beliefs_and_intention_investigation_of_young_Malaysian_consumers._Unpublished_Doctoral_Dissertation_Southern_Cross_Universiy.

100. Létourneau, A. (2010). Développement durable et dilemmes éthiques. Institut de Formation de l'Environnement (IFORE), Éthique et développement durable, P.37.

101. Maehr, M. L. (1983). On doing well in science: Why Johnny no longer excels; why Sarah never did . In S. Paris, G. Olson, & H. Stevenson (Eds.), « Learning and motivation in the classroom »,. Hillsdale, NJ: Erlbaum. pp. 179-210.

102. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2006). Perspectives de la théorie des cinq facteurs (TCF): traits et culture. Psychologie française, vol. 51, no 3, p. 227-244.

103. Micheletti, M., Stolle, D. Nishikawa, L and Wright, M., (2005). A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike E-Mail Exchange. Proceedings of the 2nd International Seminar on Political Consumerism,

104. Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement: un état des lieux. Laboratoire de psychologie. E.A.3188 Université de Franche- Comté UFR des Sciences du Langage, de l'Homme et de la Société. P.04 Disponible sur : https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3417/2008v6n1_MICHELIK.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

105. Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 16, no 1, p. 65

106. Ndiaye, P., Seye, A. C., Diedhiou, A., Deme, B., & Tal-Dia, A. (2007). Perception de la motivation chez lês médecins Du secteur public de La région de Dakar (Sénégal). Cahiers Santé, vol. 17, no 4.

107. Oulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, p. 17-19.

108. Paavola, J. (2001). «Towards Sustainable Consumption: Economics and ethical concems for environment in consumer choices», Review ofsocial economy, Vol. Lix, n°2, Juin, pp. 227-248.

109. Perner, L. (2010). Consumer behavior: the psychology of marketing.

110. Pharo, P. (1998). Le Juste et le Vrai":" Etudes sur l'objectivité des valeurs et de la connaissance de Raymond Boudon. Revue européenne des sciences sociales, vol. 36, no 112, p. 243-245.

111. Pierron, J. P. (2003). De la fondation à l'attestation en morale: Paul Ricœur et l'éthique du témoignage. Recherches de science religieuse, vol. 91, no 3.

112. Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014) « Consumer buying decisions models: A descriptive study. International Journal of Innovation and Applied Studies », vol 6, no (3). P : 335.

113. Raymond Williams. Keywords. » A Vocabulary of Culture and Society », New York, Oxford University Press.

114. Ree.J. Le comportement du consommateur. Fiche de lecture proposée par F. Gauthier - Professeur en BTS Communication des entreprises, Lycée Saint Exupéry, Marseille, France.

115. Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. Journal of marketing Theory and practice, vol. 3, no 4,

116. Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. ACR North American Advances. vol. Il

117. Roussel, P., & Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les ressources humaines et l'emploi (Toulouse). (2000). La motivation au travail: concept et théories. LIRHE, Université des sciences sociales de Toulouse.

118. Rukundo, P. (2018). Étude sur l'impact de la richesse des canaux de communication sur la satisfaction de la résolution des défaillances des services en ligne et l'intention de ré-achat du consommateur.

119. Rumpala, Y. (2009). La consommation durable comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation. Revue française de science politique, vol. 59, no 5, p. 967-996.

120. Ryan, R.M., et Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic defmitions and new directions. Contemporary. Educational Psychology,

121. Saucier, G., & Goldberg, L. R. (2006). Personnalité, caractère et tempérament: la structure translinguistique des traits. Psychologie française, vol. 51, no 3,

122. Tremblay, A. (1994). L'implication des consommateurs face aux produits écologiques. Université du Québec à Chicoutimi. Disponible sur : https://constellation.uqac.ca/1243/1/1508336.pdf.

123. Varescon, I. (2009). Les addictions comportementales: aspects cliniques et psychopathologiques (Vol. 3). Editions Mardaga.

124. Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 10, no 1,

125. Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, Journal of Consumer Research vol. 2, no 3, p. 188-196. cité dans Gonzalez C., Menuet L., Urbain C. (2008).