

La responsabilité sociale des entreprises: Un marketing de confiance

Corporate Social Responsibility: Marketing Trust Corporate

Reçu le: 16/07/2022 Accepté le:17/09/2022 publication le : 31/12/2022

Moussa Aissa¹ Dounia Khemnou²

¹ Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, Algérie, Email :
aissamoussa90@gmail.com

² Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, Algérie, Email :
doniakhemnou2015@gmail.com

Résumé:

De nombreuses décisions sont prises chaque jour dans les entreprises en fonction des perceptions de leurs bénéficiaires, et le développement de l'économie comportementale, et de l'économie d'inspiration, permis d'élaborer de nombreuses idées et perspectives. La confiance une approche vitale qui aide les organisations à établir une relation de partenariat à long terme avec les parties prenantes ce qui constitue un avantage concurrentiel. Cependant la contribution de cette confiance nécessite le respect des normes et de règles d'éthiques basées sur le fondement et la philosophie de la responsabilité sociale des entreprises ciblant l'environnement interne et externe de l'entreprise, de plus son impact sur sa relation avec les parties prenantes.

Notre étude visait à montrer le rôle de la responsabilité sociale des entreprises dans le marketing de confiance avec les différentes parties prenantes qui se reflète dans le processus sociétal.

Mots clés: Responsabilité Sociale des entreprises ; confiance ; Marketing de confiance ; parties prenantes.

Auteur correspondant: Moussa Aissa, Email: aissamoussa90@gmail.com

Abstract:

Many decisions are made every day in companies based on the perceptions of their beneficiaries, and the development of behavioral economics, and the economy of inspiration, has made it possible to develop many ideas and perspectives. Trust is a vital approach that helps organizations establish a long-term partnership relationship with stakeholders which is a competitive advantage. However, the contribution of this trust requires compliance with ethical standards and rules based on the foundation and philosophy of corporate social responsibility targeting the internal and external environment of the company, in addition to its impact on its relationship with stakeholders.

Our study aimed to show the role of corporate social responsibility in trust marketing with different stakeholders which is reflected in the societal process.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Trust, Trust Marketing, Stakeholders

1. Introduction:

La responsabilité sociale est considéré comme l'une des composantes les plus importantes du caractère de l'entreprise afin de fournir un service social efficace tout en améliorant sa réputation, il s'agit d'une vitale et importante dans la création et la formation du côté éthique de l'entreprise, afin de participer et de prendre l'initiative dans le fondement de la société.

Le premier à introduire ce concept du marketing moderne « Philip Kotler », à travers la désignation (le marketing sociétal). Cette philosophie a émergé à la suite du changement des entreprises pour se

concentrer sur l'environnement externe qui est affecté par les activités de l'institution.

En 1999, la première proposition de pacte mondial pour la (RSE) responsabilité social des entreprises est l'environnement a été présenté par le secrétaire général des nations unies de l'époque M. KOFI ANNAN, dans son discours au forum mondial de quoi que la charte finale a émergé au siège des nations unies à New York en l'an 2000, il s'agit d'une initiative de citoyenneté volontaire liée au entreprises qui offre des facilitations et des engagements à travers plusieurs mécanismes. Politique de dialogue, connaissances, réseaux locaux et projets de partenariat, cette charte s'appuie sur la responsabilité global des entreprises, y la transparence, les personnels et même la société civile, afin de s'initier et participer à la performance substantielle liée à la poursuite des principes fondés sur la charte, ces principes pourtant sur : Droits de l'homme, condition de travail, l'environnement, lutte contre la corruption...etc

La charte a exprimé ces préoccupations communes, et la responsabilité sociale invite les entreprises à accepter certaines obligations et engagement envers la société : en fixant des standards ou des normes professionnelles, telles que : honnêteté, objectivité et confiance.

Face aux contraintes et pressions techniques, marketing et production, dont la plupart affectent l'élément humain. Les entreprises de toutes sortes confrontées à de nombreux risques qui les obligent à travers des politiques et des stratégies pour renforcer la confiance entre l'organisation et ses parties prenantes.

La confiance fait référence aux valeurs qui intéressent les entreprises, en particulier le degré d'honnête et de bonne volonté, et la confiance du point de vue du consommateur et la capacité de la marque à remplir sa fonction (Ahina, 2011) correctement et à long terme. (Flavian, 2005, P447)

Autrement dit, c'est le degré de conviction du consommateur que l'entreprise est intéressée à prendre soin de lui et qu'elle n'a pas l'intention d'afficher un comportement opportuniste, motivé par la recherche d'un bénéfice mutuel (**Flavian, 2006, P603**) en plus des attentes des consommateurs selon lesquelles le comportement de l'entreprise est légal, honnête, et éthique, et de remplir ses engagements, aussi son comportement peut également être prédit. (**Greven, 2003, P90**)

(Mayer, 1999) émet l'hypothèse que la confiance se compose de trois facteurs.

✓ Aptitude : Elle est représentée dans les compétences et l'efficacité de l'entreprise.

✓ Bonne volonté : C'est la conviction du client que l'entreprise œuvre pour le servir, sans trop insister sur le profit.

✓ L'intégrité : C'est l'engagement de l'entreprise envers, un ensemble de principes et d'éthique, tels que l'honnêteté et l'équité. (**Mayer, 1999, P 123**)

Le marketing de confiance est considéré comme important, car le marketing est une interface qui relie l'entreprise et les différentes parties prenantes. (Farrell, 2005) les bonnes pratiques éthiques dans le domaine du marketing de confiance exigent que les produits de l'entreprise bénéficient de la sécurité et de la disponibilité d'informations suffisantes sur les composantes, en plus d'éviter les erreurs juridiques telles que la publicité trompeuse ou tentatrice.

La pratique du marketing de confiance, selon les principes de la responsabilité sociale des entreprises, représente la nécessité de se conformer au cadre juridique et de déterminer ce qui est considéré comme juste et un droit.

Et dans un effort pour connaître la réalité de cette confiance, et sur la base de ce qui précède, la problématique suivante a été formulée « Quel est le rôle de la responsabilité sociale des entreprises dans le marketing de confiance ? ».

Pour traiter et analyser cette problématique, et arriver à un raisonnement logique et scientifique, il est possible de développer un cadre théorique et intellectuel autour de l'hypothétique posé, nous considérons que les questions suivantes sont nécessaire :

- Qu'est-ce que la responsabilité sociale des entreprises?
- Qu'est ce que le marketing de confiance basé sur les principes de la (RSE) ?
- Quelles sont les contributions de la (RSE) au marketing de confiance?

La méthode de méta-analyse a été utilisée pour la réalisation de l'étude, ceci est en référence à la bibliographie disponibles, et le contexte théorique que nous avons constaté sur le sujet.

2. La définition de la (RSE) dans le contexte du marketing de confiance :

Jusqu'à présent la (RSE), n'a pas été définie d'une manière uniforme, à la façon dont laquelle elle acquiert la force d'une obligation et engagement juridique national ou internationale, et cette responsabilité est encore par essence littéraire et moral, c'est-à-dire qu'elle tire sa force et s'adopte de son caractère volontaire facultatif. il y avait de nombreuses formes d'initiatives et d'événements selon la nature du milieu environnant, et l'étendue de l'activité de l'entreprise et sa capacité financière et humaine.

De par sa nature cette responsabilité n'est pas statique, mais à un caractère dynamique et réaliste et elle agit avec développement continue afin de s'adapter rapidement selon ses intérêts et variables économiques, politiques et (Al Barquawi, 2008, P06).

Il existe de nombreux termes liés au concept de la (RSE) tels que : entreprise citoyenne, institution éthiques, bonne gouvernance d'entreprise, tout ce qui se concentre sur les institutions porteuses d'une responsabilité envers la société, et la (RSE) comprend plusieurs dimensions, qui sont : économiques, juridiques, morales, et philanthropiques, elle se fonde dans certains domaines, notamment le

travail social, le développement humain, la lutte contre la corruption, la (RSE) est basé sur la théorie des parties prenantes, elle est un outil clé pour atteindre cet objectif en assurant une stabilité politique, économique, social et environnemental pour la communauté des affaires ce qui a son tour conduit à améliorer l'efficacité la performance économiques des entreprises. **(Al Mygharbel and Al, 2008, P 03)**

Voici quelque définitions de la (RSE) selon :

Kotler « Le terme initiatives sociales d'entreprise des efforts dans le cadre de la (RSE) les initiatives sociales des entreprises sont ses principales activités pour la commission de l'union européenne en 2001 a définit la (RSE) : « Etre socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aller au delà et investir d'avantage dans le capitale humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes ». **(Michel Caprou, 2007)**

Les travaux de l'ISO préparation au future standard (ISO26000) définit la (RSE) : « Action d'un organisme pour assumer la responsabilité de l'impact de ses actions sur la société et l'environnement pour autant que ses actions soient cohérentes avec les intérêts de la société et du développement durable, fondées sur un comportement éthique, le respect de la loi en vigueur et les instruments gouvernementaux, et intégrer aux activités habituelles de l'organisme ». **(Thierry. W, 2002, P8)**

Le concept de (RSE) signifie que celles-ci décident de leur propre initiative de contribuer à améliorer la société et à rendre plus propre l'environnement une économie qui doit tenir compte des ressources humaines et environnementales, organisation du travail, égalité des chances, insertion sociales, développement durable. **(Bernard Richard et autres, 2003)**

La théorie moderne de l'éthique du marketing a été dans une certaine mesure l'une des raisons les plus importantes de l'émergence



de cette philosophie ainsi il a formé le concept de marketing de confiance, qui peut être décrit « une étude systématique de la façon d'appliquer les normes éthiques dans les décisions de marketing et de gestion ». (Karimi, 2017, P19) la base de ce terme a été formulée par les lois et doit être respecté, ou l'on peut dire que le marketing de confiance marche parallèlement avec les concepts juridiques.

Le marketing de confiance est une extension du concept social ou sociétal, car il se concentre sur les questions suivantes :

- Responsabilité social et morales.
- La responsabilisation sociale, c'est-à-dire : La comptabilisation des parties prenantes.
- La divulgation et transparence.

Le marketing de confiance et donc une philosophie qui met l'accent sur l'honnêteté, l'équité et la responsabilité. Bien que l'accomplissement du bien et du mal des pratiques éthiques. C'est une question d'évaluation personnelle.

Cependant, il existe des principes indiquant les intentions morales de l'entreprises, dont : Transparence, la préservation de la vie privée des consommateurs, doit se conformer aux normes et réglementations gouvernementales... etc

2.2. Facteurs de l'émergence de la (RSE) :

La responsabilité sociale est apparue comme interaction de plusieurs facteurs, notamment :

- La contribution des organisations professionnelles au développement et à l'amélioration de la qualité de vie.
- La nécessité pour les organisations professionnelles, de contribuer à la promotion des valeurs humaines et sociales, y compris la confiance.
- La prise de la conscience humaine, sur soi même et sur la société.

- L'importance de la satisfaction de la communauté et de l'acceptation des objectifs des entreprises, ainsi que leurs moyens de travail.

- Le grand intérêt manifesté par les universités et les centres de recherche à la thématique liée au rapport de « L'entreprise à la société ».

- Une multitude de recherches scientifiques, théoriques qu'appliquées dans ce domaine. **(Al Ghalibi et autre, 2005, P 81)**

Dans le même sens (Kotler, 2000) il est souligné que la mise à niveau de marketing de confiance socialement responsable, nécessite :

- La société doit utiliser la loi pour définir aussi clairement que possible les pratiques contraires à l'éthique, et contre la société ou à la concurrence.

- Les entreprises sont censées adopter et publier des codes d'éthique et déontologique écrits, et tenir leurs employés entièrement responsables du respect des directives d'éthiques et juridiques.

- Avoir une conscience sociale collective spécifique dans l'organisme.

3. L'importance du marketing de confiance dans le cadre de la (RSE) :

Cette importance peut être soulignée par deux aspects :

- Pour l'entreprise : Les bénéfices de la confiance pour l'entreprise c'est parvenir succès durable, à savoir ce qui est bon ou mauvais dans les produits ou services fournis, grâce à la coopération des clients, de plus, la confiance renforce la fidélité. **(Hamed et autres, 2018, P 67)** et selon « Sichmann », la confiance a une grande influence les intentions d'achat et le comportement des consommateurs, ainsi que sur la réduction des coûts publicitaires. **(Pennanen, 2009, P15)**

- Pour le client : Le client ne souhaite pas changer d'institution laquelle il avait l'habitude de traiter et changer fréquemment un autre concurrent, c'est parce que cette institution au fil du temps, est

devenue capable de connaître ses besoins et d'y répondre, lorsqu'il estime qu'elle lui apporte crédibilité, honnêteté et attention, il est naturel pour lui de lui accorder sa confiance pour mettre en œuvre ses besoins et ses exigences à la place des autres institutions, de plus la confiance aide à réduire les risques, selon la définition de « Mayer » la confiance et l'intégrité émotionnelle qui fait que les consommateurs se sentent à l'autre (la marque, l'employé, ou l'entreprise) et réalisera leurs attentes. (Attentes de qualité de la marque. personnelle de communication' ou de la relation globale avec l'organisation)

- Certaines études ont montré qu'il existe un impact significatif de la responsabilité sociale des entreprises sur la confiance, et la confiance joue le rôle de médiateur en la (RSE) et la fidélité des clients. (Razp, 2018, P 43), en outre, les activités de la (RSE) contribuent à gérer la confiance des consommateurs, par exemple, les clients associent plus de satisfaction de confiance aux produits qui ne nuisent pas à l'environnement. (Saleeh, 2015, P3) certaines études montrent également que les activités de (RSE) ont un impact positif et important sur la confiance des consommateurs, notamment les valeurs sociétale, cela réduit les doutes et les risques, l'entreprise gagne la confiance des clients, car la fidélité des consommateurs et positivement liée à la confiance des consommateurs. (Diallo, 2016)

4. Matrice de la responsabilité sociale des entreprises :

Les chercheurs ont évoqué différentes dimensions de la responsabilité sociale « Volontaire » des entreprises en fonction des parties prenantes, ces dimensions fournissent des cadres éthiques. (Dahlsrud, 2006, P 6) a mentionné cinq dimensions, à savoir (dimensions naturelles philosophiques, économiques, juridiques, éthiques et sociales), ces cinq dimensions représentent une réflexion plus profonde de concept du développement durable que le fameux trio des aspects, (économiques, sociaux et environnementaux). Le seul facteur important pour un avantage concurrentiel durable se reflète

dans les : principales relations, l'innovation, la confiance, et équilibre stratégique. (**Ljubojevic et Al, 2012, P 259**)

Selon (Carroll) la (RSE) comprend quatre grandes dimensions essentielles, la dimension économique, juridique éthique et philanthropique. Dans ce contexte, (Carroll) a présenté une matrice, qui liste ces quatre éléments, comment peuvent chacun des bénéficiaires dans l'environnement, car les comprendre nécessite une relation étroite entre les exigences de la réussite du travail et les exigences pour contribuer à répondre aux besoins de la société, surtout du point de vue économique et juridique, ou la société attend vis-à-vis des entreprises qu'elles jouent un rôle plus actif dans l'aspect éthique et philanthropique.

4.1. Les responsabilités économiques :

La responsabilité économique, qui est à la base de la (RSE) selon la matrice, et cela signifie travailler pour produire les biens et services que la société désire et les vendre à profit, c'est-à-dire que les entreprises doivent s'acquitter de leur responsabilité fondamentale en tant que unités économique en société. (**Carroll et Shabana, 2010, P 90**)

4.2. Les responsabilités légales :

Cette responsabilité fait référence aux obligations positives et négatives imposées aux entreprises par les lois et règlements en vigueur dans la société dans laquelle elle opèrent, cette dimension s'appuie sur les lois de protection de l'environnement, la sécurité et justice au travail, et de protection des consommateurs sous la forme de lois que les entreprises sont censées respecter de manière à permettre l'avancement et le développement de la société. (**Dadan, Rashid, 2012, P409**)

4.3. Les responsabilités éthiques :

Bien que les responsabilités économiques et légales incarnent les normes éthiques d'équité et de justice, les responsabilités éthiques englobent les activités et pratiques attendues ou interdites par la

société, bien que non codifiées dans la loi, les responsabilités éthiques incarnent les normes, règles ou attentes qui reflètent les préoccupations des consommateurs, des employés, et actionnaires, et de ce qui est lié à la société dans ce qui est juste et équitable ou conforme au respect ou à la protection des droits moraux des parties prenantes. **(Carroll, 1991, P 41)**

4.4. Les responsabilités philanthropiques :

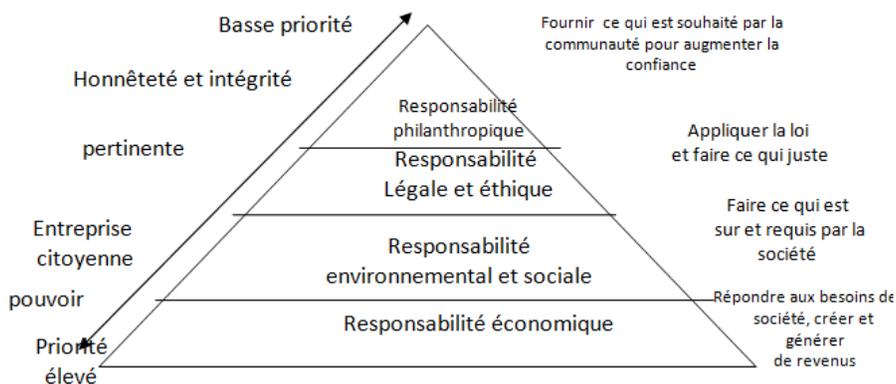
Cette responsabilité est la plus hautes des responsabilités la ou les entreprises sont plus éthiques, et la philanthropie est une question de jugement et de choix « individuel facultatif », en termes de prise de décisions concernant des activités spécifiques, tel que des dons de bienfaisance qui visent la communauté.

Les racines de ce type de responsabilités reposent sur la conviction que les entreprises et la société sont intimement liées de manière organique **(Jamali et Mirshak, 2007, P 246)**, car la dimension de la responsabilité philanthropique comprend les dons, et l'aide sociale caritative qui servent la communauté et ne visent pas le profit. **(Khafaji et Algalbi, 2008, P 289)**

Nous pensons que si elle stratégiquement mise en œuvre, la responsabilité sociale peut avoir d'énormes avantages, dont on peut mentionner :

- Une durabilité à long terme.
- Avantage compétitif.
- Améliorer la réputation de l'entreprise.
- Générer une publicité positive à l'entreprise.
- Développer une relation amicale avec les parties prenante.

Afin de comprendre cette confiance basée sur les dimensions de la (RSE), ceci est illustré dans la figure ci-dessous :



Source :(NajebMasoud, 2017, P 12)

5. La doctrine de la responsabilité sociale de l'entreprise :

La philosophie de la responsabilité sociale peut être définie comme suit :

- Protection et restauration de l'environnement : Grâce à des entreprises qui fournissent des produits, services et des pratiques d'activité quotidiennes qui prennent en compte l'environnement tout en favorisant le développement durable.

- Valeurs et éthique : Il est de la responsabilité de l'entreprise d'élaborer et d'appliquer des normalisations et des pratiques éthiques liées aux relations avec les parties prenantes, ce qui favorise la confiance.

- La comptabilité et le questionnement : Divulguer des données et fournir les informations nécessaires aux parties prenantes à tout moment.

- Performance financière et production : rémunérer les parties prenantes avec des bénéfices et rendement, préserver les actifs et les propriétés et promouvoir la croissance à long terme.

- Relations de collaboration : Les pratiques de l'entreprise doivent être justes et honnêtes avec les différents partenaires.

- Produits et services de qualité : En répondant aux besoins et aux droits des parties prenantes en fournissent des produits et services de haute valeur et qualité.

- **Engagement communautaire** : Approfondir les relations avec la communauté, la coopération et les partenariats pour en faire le meilleur endroit pour la vie et les pratiques commerciales. (Arwa Mohad, 2001, P55)

6. Sources du marketing de confiance dans un contexte (RSE) :

Il n'est pas facile de faire un changement d'éthique ou de comportement, que ce soit au niveau individuel ou organisationnel, à moins qu'il n'y ait un changement fondamental dans les éléments internes et externes, et les sources de toute éthique du travail peuvent remonter aux environnements suivants :

6.1. L'environnement politique : La personne travaillant dans les conditions politiques et juridiques en vigueur qui régissent le travail de l'entreprise. Ainsi, le modèle de son comportement, qu'il soit moral ou immoral, sera affecté par la nature et les caractéristiques de cet environnement.

6.2. L'environnement social : Chaque société a ses propres coutumes et traditions qui influencent les concepts et les pratiques de comportement individuel de ses membres, tout modèle de comportement humain reflète l'étendue de l'influence de ces valeurs, coutumes et traditions sociales prévalant dans telle ou telle société.

6.3. L'environnement économique : L'acceptation de la corruption comme modèle de comportement administratif éthique, est liée au bas niveau des salaires et traitement car un salaire médiocre a des répressions négatives sur le travail.

6.4. L'environnement administratif : Le climat administratif de l'entreprise et la principale source d'établissement d'un environnement administratif éthique avec des caractéristiques spécifiques, qui aident l'individu à se comporter de manière éthique ou non.

De ce qui précède, il est à noter que certains comportements moraux sont innée « hérités » et certains d'autre son acquis de milieux, plus les conditions environnementales motionnées sont favorables, et les politiques administratifs s'orientaient vers l'établissement de règles saines de comportement éthique, plus l'entreprise obtient de résultats positifs à cet égard. Et vice versa.

7. Mécanisme de marketing de confiance basée sur la (RSE) :

Les principes de responsabilité sociale sont le comportement le plus acceptable dans la conduite d'une bonne gouvernance, et au premier plan er de prendre au sérieux les caractères volontaires facultatifs des activités, et de s'assurer que des explications sont fournies sur les pratiques la réduction des conflits, ils devraient tous être inclus dans un rapport et rendus publics.

Alors que le bien fondé de la (RSE) repose sur le principes de « consentement ou la divulgation », de plus ces principes sont considérés comme des recommandations, et ne sont pas contraignants, ou n'ont pas le pouvoir d'être imposer, ce qui fait que sont adoption et différente d'une entreprise à une autre, parmi ces mécanismes :

7.1. Reddition de comptes : La banque mondiale le définit comme une approche de la responsabilisation fondée sur l'engagement civique, c'est-à-dire la participation de citoyens ordinaires, organisations, et société civiles, directement ou indirectement, pour imposer le questionnement et la reddition des comptes, les mécanismes de ce dernier peuvent être inities et soutenus par l'état, les citoyens ou les deux, mais elle est souvent axé sur la demande et fonctionne de bas en haut, cela inclut le gouvernement, la société civile, les médias et le secteur public ».

Son but est de réduire la corruption et l'abus de pouvoir et elle comprend deux aspects principaux : « Evaluation et sanction » cela signifie que le travail est d'abord évalué, et puis demander ces comptes aux prestataires.



L'importance de la reddition de comptes réside dans de nombreux points, parmi eux : Améliorer la performance de la bonne gouvernance, efficacité et efficacité du développement par la fourniture de services, la formule de politiques, et elle a une valeur intrinsèque basée sur des concepts et principes fondamentaux, tels que : la participation, le travail d'équipe, indépendance, la transparence, la réactivité et crédibilité démocratie et égalité...etc.

Il devient clair que la reddition de compte conduit à des améliorations tant au niveau opérationnel qu'au niveau des résultats, les changements opérationnels peuvent inclure une mesure disciplinaire, tandis que les résultats indiquent des améliorations globales de l'environnement organisationnel et du comportement des employés.

Le succès de la reddition de compte dépend d'outils classiques tels que la sensibilisation aux droits légaux, et aussi sur les contextes juridiques, politiques et économiques environnants : accès aux informations publiques, la capacité des citoyens d'exprimer leurs besoins et la capacité de l'entreprise à répondre à ces besoins.

7.2. La comptabilité sociale : L'américain accounting association (AAA), estime qu'il n'est pas nécessaire de développer une définition spécifique de la comptabilité pour la responsabilité sociale, et que la base de la comptabilité dans son essence a des objectifs sociaux (AAA, 1972, P 03). Tandis que la justice américaine a participé dans ce domaine avec ses jugements significatifs et indicatifs sur l'importance pour les entreprises d'assumer leur responsabilité sociale.

Il s'agit donc d'un ensemble d'activités qui visent à mesurer et analyser la performance sociale de l'entreprise et à communiquer les informations aux groupes concernés, à la prise de décision et d'accroître la performance sociale de ces entreprises.

Les principes de base de la comptabilité de la responsabilité sociale :

- L'entreprise a un engagement envers la communauté dans laquelle elle opère, et elle doit accepter cet engagement.

- L'entreprise a un engagement envers la communauté dans laquelle elle opère et doit accepter cet engagement.

- La communauté locale a le droit de voir dans quelle mesure l'entreprise a mis en œuvre ses obligations envers elle, et cela fait partie d'un ensemble de principes et de bases généralement reconnus pour la divulgation comptable.

Les avantages de la comptabilité sociale :

- L'entreprise adhère à ses obligations sociales et sensibilise ses membres, le gouvernement et le grand public pour permettre à chacun de se faire une opinion juste.

- Aide la direction à formuler des politiques et des programmes appropriés.

- Sensibiliser l'entreprise à la responsabilité sociale envers la société, et diffuser l'éthique organisationnelle, et attirer l'attention de la direction sur l'intérêt public et l'environnement, ainsi que sur l'impact des activités de l'entreprise sur ce dernier.

- Un guide sur les obligations sociales.

- Améliorer l'image de l'entreprise aide le marketing, et améliore la confiance.

7.3. La transparence : Elle peut être définie comme un principe de créer un environnement dans lequel les informations sur les conditions, les décisions et les actions actuelles sont disponibles prévisibles et compréhensibles, et plus précisément, il s'agit de l'approche consistant à fournir des informations et à prendre des décisions politiques liées à la société grâce à une publication en temps opportun et à une ouverture à toutes les parties prenantes.

Il est également clair que la transparence est liée à deux aspects, le premier concerne la clarté des procédures et la validité de la crédibilité de la présentation des informations des données pour les entreprises en ce qui concerne (Planification, financement, et mis en

œuvre) pour atteindre les butes et objectifs annoncés, alors que le deuxième aspect la relation des services fournis par la première partie et leur droit d'obtenir et d'accéder à des informations correctes et réelles en temps opportun.

Les exigences de base en matière de transparence sont :

- L'engagement envers l'ouverture, la transparence et l'honnêteté en ce qui concerne l'entreprise, sa mission et sa politique d'une manière qui permet la reddition de comptes, et le questionnement.

- Travailler selon des procédures claires, et dans le cadre de politiques éthiques explicites.

- L'engagement à une politique claire de publication dans la conservation et la documentation de tout ce qui concerne la création et le travail de l'institution à travers la publication de décisions et de procédures approuvées et clarifiées.

- S'engager à maintenir la confidentialité des renseignements personnels de toutes les parties prenantes.

7.4. La divulgation générale de la (RSE) :C'est un processus par lequel l'organisation peut communiquer avec la communauté en montrant toutes les influences sociales et environnementales, que ce soit pour les parties prenantes ou la communauté dans son ensemble, on peut également dire que la divulgation général comprend tous les rapports sur les activités soumis par les organisations sur les aspects sociaux de leur engagements hors bénéfiques, ce sont des rapports d'intérêt pour les actionnaires, les créanciers et les employés. (Al Ghazwi, 2010, P20)

La divulgation générale de la performance sociale et la manière dont l'institution peut informer la communauté avec différentes parties sur ses activités ayant des implications sociales, et les états financiers ou les rapports qui y sont attachés sont un outil pour y parvenir, de sorte que la divulgation de la responsabilité sociale est une tentative de rendre compte de toutes les activités sociales de l'institution et cela renforce la confiance entre elle et avec toutes les parties prenantes.



Suite à ce qui a été mentionné, nous constatons qu'il existe de nombreux noms pour ce type de comptabilité, tels que la comptabilité certe, la comptabilité environnementale pour le développement durable et la comptabilité environnementale et économique, mais quels que soient les noms, cela signifie l'inclusion et l'intégration de processus de mesure et de comptabilité et de divulgation économique des activités et des programmes qui affectent l'environnement qui sont pratiqués par les institutions pour répondre aux besoins différents parties de la société, et la comptabilité verte vise à réduire et à éliminer les impacts environnementaux négatifs des activités et des systèmes environnementaux, conformément au principe selon lequel « celui qui pollue le plus paie le plus » sur cette base intellectuelle, un grand nombre de parties prenantes ont commencé à se concentrer sur la recherche en comptabilité du bien être durable et ses applications, qui visent non seulement à inclure des facteurs environnementaux et économiques, mais aussi les aspects sociaux nécessaires et fondamentaux d'un environnement durable.

A la suite de ces idées des rapports communautaires « sociétale » et des rapports de développement durable sont apparus sous la forme telle que « Global reporting initiative, triple Botton line... ets » tous ces rapports améliorent l'image de l'organisation et renforcent la confiance des parties prenantes.

La divulgation et la transparence sont des éléments essentiels des principes de la responsabilité sociale, car elles constituent la base du processus décisionnel, ils aident également à faire converger les idées concernant les activités et les politiques de l'institution liées aux normes environnementales et éthiques, ainsi que les relations avec les parties prenantes et les communautés affectées par ses opérations. En outre, la divulgation et la transparence démontrent dans quelle mesure les institutions respectent les normes juridiques et éthiques requis.

8. Conclusion :



La thématique du marketing de confiance aux principes de la responsabilité social est moderne, qui demande du temps et est très complexe, ces deux variable sont devenues parmi les fondements d'un développement global et durable afin de consolider les règles de bonne gouvernance, à travers notre lecture du programme de la (RSE) notamment en adaptant ses activités à l'environnement dans lequel évolue, et la particularité de la société et des parties prenantes en enracinant des idées et des initiatives positive en construisant un modèle social de consommation durable, nous constatons que les diverses activités et programmes que l'entreprise entreprend dans le cadre de son engagement envers les principes de responsabilité sociale éthique et environnemental et l'engagement sur les émotions des masses envers elle et gagner la confiance et le soutien.

A travers ce sujet, il a été constaté que la philosophie de la (RSE) soutient le marketing de confiance, elle s'inscrit dans le cadre de la recherche de mécanismes et de contrôles permettant la protection des acteurs au service de l'entreprise, de manière à servir son intérêt. Afin d'accroître l'efficacité de cette philosophie de marketing de confiance, il s'est intéressé aux normes comptables internationales, d'une manière facultatif volontaire. Les entreprises a divulguer divers aspects d'intérêt pour les parties prenantes, ainsi que les politiques et méthodes comptables les plus importantes suivies.

La confiance existe lorsqu'il y a la transparence totale de l'authenticité des convictions et de la cohérence, alors lorsqu'il y a manipulation par du marketing « Agressif » ou de la communication orientée il ne peut pas y avoir de confiance, autrement dit nous somme passer d'un marketing manipulateur, à un marketing de conviction et de sincérité, c'est-à-dire porté les valeurs auxquelles on croit et porté dans la sur sollicitation des parties prenantes, il est aujourd'hui nécessaire pour se faire remarquer d'être singulier, unique, différent, et surprenant tout en étant bienveillant avec ses clients acquis ou

potentiels, c'est-à ce prix la que l'entreprise sera acteurs la base de principes partagés et d'engagements différentiels.

L'engagement envers la responsabilité sociale est l'outil important pour stimuler un comportement constructif et éthique chez le consommateur, à travers lequel le marketing de confiance pour les entreprises peut être soutenu, et l'étude a atteint ces résultats :

- Les institutions s'efforcent de bénéficier des avantages de la (RSE), en sacrifiant une partie des bénéfices en échange de la fixation et l'établissement de leur image dans l'esprit des consommateurs.

- Le marketing de confiance basé sur les principes de la (RSE), est outil efficace pour protéger les parties prenantes.

- La divulgation, la transparence et la reddition de comptes sont parmi les principes de la (RSE) en raison de leur rôle dans la protection des différentes parties importantes de l'organisation et dans le renforcement de leur confiance à son égard.

- Le marketing de confiance encadre la relation entre l'organisation et les parties prenantes, et reflète ensuite la dynamique.

9. Suggestions :

- La nécessité d'utiliser la (RSE) pour amener le changement social, qui est devenue une nécessité urgente, dictée par mutations et les défis actuels à la lumière de la mondialisation dans toutes ses dimensions.

- La nécessité d'adapter de nouvelles méthodes de marketing visant à accroître la prise de conscience collective.

- Les institutions devraient s'efforcer d'établir les dimensions de la (RSE) dans leur activité de marketing comme une nécessité urgente pour améliorer leur image.

10. Bibliographie :

1. Al Burquawi, K. Bin Youceff (2008). *La responsabilité sociale*. Article présenté dans le cadre des activités de la réunion annuelle, des sciences sociales, Université UMM Al Qura la Meque.
2. Al Mugharbel Michel, Fouad Yasmine (2008). *The social responsibility of capital in Egypt*. Some international experiences. The egyptian Center for economiestudies, Paper N°138.
3. Al GhalbiTaher, Al Amiri Sahel (2005). *Responsabilité Sociale et Ethique des affaires (Entreprises et société)*. Edition Wael Amman, Jordanie.
4. MajebMasoud (2017). *How to win the battel of ideas in corporate social responsibility* : The international pyramid model of CSR. International journal of corporat social responsibility. Vol 04, N° 02.
5. Kotler Philip (2000). *Marketing management*, millenium édition prentice. Hall. Inc.
6. Pennane. K (2009). *The initial stage of consumer trust building in E-commerce* : A study on finish consumer monograph, university of Vaase, Firland, Faculty of Business studies, departement of marketing.
7. Ahmed. A.S and Ghoneim. A (2018). *The relationshipbetweenmaterialismconsumers*, perception of ethical marketing, purshase intention, setting the research agenda.
8. Dahlsrud.A (2006). *How corporate social responsibilityisdefined* : an analyis of 37 definitions : corportaesocailresponsability and environemental management. 15 (1).
9. Ljubojevic. C and Ljubojevic. G and Maksimovic . N (2012). *Social responsibility and competitiveadvantage of companies*

- in serbiapaperpresentedat the Mic 2012 : Managing transformation withcreativityproceding of the 13 th international conférence. Budpest.
10. ArchieCarroll (1991). *The pyramide of corporate social responsibilitytoward the moral management of organizationalstakeholder*, Business Horizon.
 11. Archie Carroll et Chabana. K. M (2010). *The business case for corporate social responsibility: Areview of concepts, resserch and practic*, international journal of management. Review 12(1).
 12. DadenAbdelghafour and Rachid Hafsi (2012) : *The fundationbetween a chievingcompetitiveness and the determinals of social anenvoronnemontahlresponsability*, international scientific forum on the behaviorof the economic institution under the stakesustainableevloppment and social justice (20-21) November 2012, Algeria.
 13. Jamali Dima and Ramez Mirshak (2007). *Corporat social responsibilitytheory and practice in a developngcontrycontect journal of business*, ethics 72.
 14. MohadIrwa (2001). *Etablir et évaluer la performance durable dans le secteur public*.
 15. Michel Capron (2007). *La responsabilité sociale d'entreprise la découverte Repère*. Paris.
 16. Thierry Wiedmann (2008). *Développement durable et gouvernement d'entreprise*, « RSE » organisation. Paris.
 17. Bernard Richard et Autres (2003). *La dynamique du gouvernement d'entreprise*, ed organisation. Paris.
 18. Ahina. A (2011). *The effects of Brand expériences trust and satisfaction on building brand loyalty* : An empiricalresearch on global brands, proceding social and behaviord sciences. A th international stratigic management conference.



19. Flavian, C and Guinaliu, M (2005). *The influence of corporate image on consumer trust a comparative analysis in traditional versus internet baking internet Research* (15).



