

Les motivations d'engagement des entreprises du secteur industriel Algerien dans la responsabilite sociale et environnementale

TALEB Badreddine

Université Aix-Marseille, France

E-mail: Taleb-baderddine@hotmail.fr

BOUDERDJA Ramzi

Université Ali Lounissi BLIDA 2, Algérie

E-mail: ramzi marketer@yahoo.fr

Received: Jan 2018

Accepted: Fèv 2018

Published: Mar 2018

Resumé:

Les objectifs des entreprises n'ont pas cessé d'évoluer. Traditionnellement, la maximisation du profit a été considérée comme l'objectif ultime de l'activité de toute entreprise. Aujourd'hui, les managers déclinent plusieurs autres objectifs comme le profit à long terme plutôt qu'à court terme, l'image de marque, ou encore le respect de l'environnement (Boiral, 2006). Cette étude nous a permis de mettre en place un modèle de recherche sur trois niveaux qui explique les réelles motivations d'engagement des entreprises algériennes dans la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Ce modèle de recherche a été testé sur 94 entreprises qui oeuvrent dans le secteur industriel algérien. Les résultats ont confirmé en partie nos hypothèses. Par conséquent, l'engagement des entreprises dans la RSE est motivé par : les valeurs idéalistes du chef d'entreprise, la réduction des coûts de production, l'anticipation sur la législation, l'avantage concurrentiel, la subvention de l'état et la taille de l'entreprise.

Mots clés : Responsabilité sociale des entreprises, Motivations d'engagement volontaire, Analyse multi-niveaux, industries algériennes.

ملخص:

إن أهداف المؤسسات لم تتوقف عن التطور، فقد اعتبر قديما أن تعظيم الربح هو الهدف النهائي لأي نشاط تقوم به المؤسسة. أما حاليا، فإن مدراء الأعمال لديهم العديد من الأهداف الأخرى، مثل الربح على المدى الطويل بدلا من الربح على المدى القصير، تحسين صورة العلامات التجارية، أو احترام البيئة (بويرال، 2006). وقد أتاحت لنا هذه الدراسة وضع نموذج بحثي على ثلاثة مستويات يفسر الدوافع الحقيقية للالتزام المؤسسات الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. وقد تم اختبار هذا النموذج البحثي على 94 مؤسسة تعمل في القطاع الصناعي الجزائري، حيث أكدت النتائج جزئيا افتراضاتنا.

وقد خلصنا بأن دوافع التزام المؤسسات محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية هي: القيم المثالية لرجل الأعمال، خفض تكاليف الإنتاج، الالتزام بالتشريعات، الحصول على ميزة تنافسية، دعم الدولة وحجم المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، دوافع المشاركة الطوعية، تحليل متعدد المستويات، الصناعات

الجزائرية

1.Introduction :

Ces dernières années ont été marquées davantage par l'émergence du concept de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Ce concept est présenté comme une passerelle entre les objectifs des employeurs et les attentes des employés.

Ces appels à la RSE ont eu des conséquences directes sur les objectifs des entreprises. Traditionnellement, la maximisation du profit a été considérée comme l'objectif ultime de l'activité de toute entreprise. Aujourd'hui, les managers déclinent plusieurs autres objectifs : profit plutôt à long terme qu'à court terme, rémunération des actionnaires, image de marque, croissance de l'entreprise et respect de l'environnement (Boiral, 2006).

A cet égard, l'intégration de la RSE a été considérée comme un objectif principal et une priorité pour les entreprises souvent encouragées par de multiples niveaux de motivations.

D'une manière générale, ces motivations ont été étudiées dans la littérature à partir du niveau d'analyse organisationnel et institutionnel (McWilliams et Siegel, 2000 ; Chan et Wong, 2006 ; Givel, 2007 ; Cheryl *et al.*, 2010). D'après Herman et Ante (2012), uniquement 4% de la littérature a utilisé le niveau d'analyse individuel de motivation et seulement 5 % de la littérature a utilisé plusieurs niveaux d'analyse en même temps afin d'expliquer l'engagement des entreprises dans la responsabilité sociale.

Toutefois, si la question de la RSE et ses motivations d'intégration au sein des entreprises dans les pays développés a été largement traitée dans la littérature, cette question, notamment dans son aspect environnemental reste loin d'être satisfaite dans les pays en développement, où les entreprises évoluent dans un climat institutionnel et réglementaire sans de véritables contraintes.

L'intégration massive de cette démarche sociale et environnementale au niveau des entreprises dans les pays en développement, notamment l'Algérie, nous a amenés à poser la question suivante : Quelles sont les motivations réelles d'engagement des entreprises du secteur industriel algérien dans la RSE?

Ainsi, cet article, va nous permettre, d'une part, de combler l'importante lacune au niveau de la littérature concernant l'analyse des motivations d'engagement des entreprises dans la RSE sur plusieurs niveaux et d'autre part, d'avancer une explication globale sur trois niveaux des différentes motivations d'engagement des entreprises dans les pays émergents, notamment les entreprises algériennes dans la RSE.

Dans un premier temps, nous allons définir le concept de la responsabilité sociale des entreprises et aborder la responsabilité sociale des entreprises dans le contexte algérien. Dans un second temps, nous allons mettre l'accent sur la modélisation théorique des motivations d'intégration de la RSE. Pour finir, nous présenterons l'étude quantitative qui nous a permis de définir les motivations d'engagement dans la responsabilité sociale au sein des entreprises dans le secteur industriel algérien.

2. La RSE dans le contexte algérien et le contrat de performance environnementale

2.1 Définition de la responsabilité sociale des entreprises

Votaw et Sethi (1973) considèrent la responsabilité sociale comme « un brillant terme, qui signifie quelque chose, mais pas toujours la même chose pour tout le monde ». Le développement de ce concept a permis de mieux comprendre l'existence d'une diversité d'approches et a souligné le manque de consensus sur la RSE, ce qui a créé une multiplicité de définitions (Martinet, 2007).

En faisant une analyse transversale des différentes littératures sur la définition de ce concept, nous pouvons constater que la définition de la RSE a traversé au moins trois grandes phases : La première définition était une conception restreinte caractérisée par la délimitation des domaines d'application de la RSE qui consistait à savoir à quelles obligations étaient soumises l'entreprise (Gond et Mullenbach, 2003). Dans ce sens, la responsabilité de l'entreprise ne dépassait pas la maximisation des profits pour les actionnaires (Friedman, 1962).

La deuxième phase de la définition de la RSE passe de la catégorisation des responsabilités à une interrogation sur la manière d'agir. Les définitions apparaissaient plutôt centrées sur la « sensibilité sociale » que sur la RSE, à l'instar des définitions de (Carroll, 1979), « la responsabilité sociale est ce que la société attend des organisations en matière économique, légale, éthique et volontaire, à un moment donné ».

La troisième phase de définition de la RSE a émergé par une nouvelle notion appelée la performance sociale des entreprises (Corporate Social Performance). Le terme de la performance sociale des entreprises (PSE) est apparu comme un concept global et inclusif de la RSE, la réactivité, et tout le spectre des activités socialement bénéfiques des entreprises (Carroll, 1991).

Parmi les définitions qui ont marqué la littérature sur la RSE, nous nous pencherons la définition du livre vert : « la responsabilité sociale des entreprises désigne un ensemble de nouvelles pratiques qui visent l'intégration des préoccupations **sociales, environnementales** et économiques dans l'activité des entreprises et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur **une base volontaire**».

2.2 La Responsabilité sociale en Algérie

Au début des années quatre-vingt, l'Algérie a abandonné le modèle de gestion administrative de l'économie pour un modèle d'économie de marché plus libre. Les réformes des années quatre-vingt-dix ont complètement changé la composition du tissu industriel qui était essentiellement composé d'entreprises d'Etat obéissant à des exigences « politiques » loin des contraintes productives mais avec une préoccupation sociale forte.

La RSE en Algérie était seulement basée sur le levier social, qui s'exprimait dans l'obligation d'offrir un emploi à une population qui en était dépourvue auparavant, ainsi que, des services sociaux relatifs à la santé et au logement.

L'Etat politique et socioéconomique algérien, ainsi que l'instabilité politique ont rendu difficile la démarche vers la préservation de l'environnement et la promotion de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises algériennes, notamment les Petites et Moyennes Entreprises (PME) qui ne se sentent pas concernées par le projet de la RSE. Néanmoins, cette situation a beaucoup changé depuis quelques années puisque le

entreprises algériennes semblent aujourd'hui avoir conscience de l'importance de la RSE, notamment pour les grandes entreprises, même si, les PME continuent à avoir un comportement passif face à l'intégration de la RSE (Atil, 2009).

2.3 Le Contrat de Performance Environnementale

L'engagement des entreprises Algériennes dans le processus de la RSE s'est concrétisé à travers un nouveau projet de préservation d'environnement appelé **Contrat de Performance Environnementale (CPE)**, lancé par le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement en 2006 et définit comme « L'outil qui permet de mettre à niveau les entreprises et à améliorer leur **performance environnementale**, ce contrat est établi **volontairement** entre l'Administration en charge de la protection de l'environnement et les industries, afin d'améliorer **la protection de l'environnement** par la réduction de la consommation énergétique et le traitement de la pollution générée par les activités industrielles».

A ce jour, le nombre d'entreprises qui se sont engagées dans ce processus de responsabilité sociale par la signature des contrats de performance environnementale avec le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, s'élève à plus 100 contrats. Ces entreprises ont été contactées lors de notre étude pratique.

3. Revue de littérature et développement des hypothèses

3.1 Motivation d'engagement dans la responsabilité sociale : revue de littérature

Après les polémiques sur les différentes définitions de la responsabilité sociale des entreprises et ses multiples applications, le débat se lance de nouveau sur les principaux déterminants qui animent les comportements relevant de la RSE, plus exactement sur les incitations qui poussent les firmes à mettre en oeuvre des démarches environnementales volontaires. D'une manière générale la littérature stratégique utilise plutôt le terme **motivation** qui se définit comme : l'ensemble des motifs qui expliquent l'acte. L'intégration massive de la démarche environnementale dans les entreprises pendant les années quatre-vingt à travers la RSE (certification, contrat de performance,...) a poussé de nombreux chercheurs à étudier les différentes motivations derrière ces engagements.

Toutefois, si la question sur les motivations des entreprises à intégrer la démarche de la responsabilité sociale au sein de leurs entreprises était largement traitée par la littérature dans les pays développés, cette question est loin d'être considérée dans les pays en développement où les entreprises opèrent dans un climat socioéconomique et légal peu contraignant. Afin de mieux cerner cette problématique, nous avons focalisé notre recherche sur le cas de l'Algérie, un pays qui semble avoir les caractéristiques typiques d'un pays en voie de développement (une économie dominée par le secteur d'hydrocarbure, un taux de chômage élevé notamment chez les jeunes, un système légal qui manque de transparence, la corruption, etc).

Les chercheurs ont commencé à étudier les préoccupations sociales des entreprises depuis plusieurs décennies (Davis, 1960). Cependant, ce n'est que récemment que l'intérêt pour les motivations d'engagement dans la responsabilité sociale s'est répandu dans la littérature (Wood, 1991) et (Carroll, 1991). Dans ce domaine, les chercheurs ont identifié d'une part, les motivations liées à des disciplines spécifiques telles que le marketing, la gestion des ressources humaines et la performance financière et d'autre part, des motivations plus spécifiques à l'exemple des avantages concurrentiels (Cheryl, et al., 2010) ou des subventions étatiques (Chan, et Wong, 2006). Toutefois, la question des motivations d'intégration de la RSE a été étudiée dans la littérature à partir d'un seul niveau d'analyse (organisationnel ou institutionnel) et principalement au niveau macroéconomique, au

détriment du niveau microéconomique. Par conséquent, il existe un vrai besoin pour un examen global à plusieurs niveaux et pluridisciplinaire dans lequel la diverse littérature peut être intégrée et synthétisée d'une manière cohérente et globale.

Contrairement à la grande majorité des modèles publiés, notre modèle propose une analyse multi-niveaux, qui intègre la grande et très hétérogène littérature sur la RSE, en utilisant le cadre d'analyse sur trois niveaux (Wood, 1991) avec une nouvelle interprétation de chaque niveau (individuel, organisationnel, et institutionnel).

3.2 Construction du modèle de recherche

Dans le but de définir les motivations qui poussent les entreprises à intégrer la responsabilité sociale, nous avons identifié trois niveaux de motivations (individuel, organisationnel et institutionnel). Ces motivations sont les suivantes :

3.2.1 Niveau individuel

Nombreuses sont les études qui ont confirmé l'influence de l'individu représenté dans la personne du chef d'entreprise ou de l'équipe dirigeante sur l'engagement socialement responsable de l'entreprise, en utilisant les caractéristiques observables (Hambrick, et Mason, 1984). Après son article publié en 1984 sur la théorie des échelons supérieurs, Hambrick revient en 2007 en publiant un nouvel article, intitulé « la mise à jour de la théorie des échelons supérieurs », où il incite les chercheurs à étudier les valeurs et les perceptions des principaux acteurs décideurs directement, sans oublier pour autant les caractéristiques observables du contexte personnel de ces décideurs (Hambrick, 2007). Par conséquent, dans notre recherche nous allons utiliser les valeurs éthiques représentées par le questionnaire intitulé EPQ (Ethics Position Questionnaire) développé par (Forsyth, 1980), et les caractéristiques observables des chefs d'entreprises à savoir son âge, son niveau scolaire, et sa carrière pour en mesurer ses motivations d'engagement. Ainsi, nous distinguons les hypothèses suivantes :

H1. Les valeurs idéalistes du dirigeant influencent positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE. **H2.** Les valeurs relativistes du dirigeant influencent négativement l'engagement de l'entreprise dans la RSE. **H3.** L'âge du dirigeant influence positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

H4. Le niveau scolaire du dirigeant influence positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

H5. La carrière suivie par le chef d'entreprise (dans le marketing et commerce) influence positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

3.2.2 Niveau organisationnel

Ce niveau de motivation organisationnelle (interne à l'entreprise) dessine les avantages qui peuvent être acquis par l'entreprise suite à son engagement social et environnemental, ainsi que les barrières internes qui peuvent empêcher la réalisation de cet engagement. Ces motivations sont les suivantes :

La réduction des coûts : Dans un rapport d'organisation des Nations Unies, coordonné par (Georgina Núñez, 2008) concernant une étude qui traite la responsabilité sociale dans les pays des Caraïbes, les chercheurs ont utilisé un ensemble d'items retenant les coûts de production, afin de mesurer la motivation de 365 entreprises caribéennes à s'engager dans la RSE pour réduire leurs coûts de production. Cela nous ramène vers l'hypothèse suivante :

H6. La réduction des coûts influence positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

Le bien-être des employés : La motivation bien-être des employés dans le domaine de la santé et la sécurité dans le travail a été utilisée dans la littérature pour mesurer l'engagement des entreprises dans la RSE. Plusieurs études ont d'ailleurs considéré le bien-être des employés comme une variable qui explique l'engagement des entreprises dans la responsabilité sociale (Quazi et al., 2001). Cela nous conduit vers l'hypothèse suivante :

H7. Le bien-être (santé et sécurité) des employés influence positivement l'engagement des entreprises dans la RSE.

Le manque de moyens : Cette motivation représentée par la variable « les moyens d'intégration » mesure l'intensité des moyens financiers et humains réclamés par la démarche sociale et environnementale qui freinent la motivation des entreprises à s'engager dans la RSE (Santos, 2011). Cette réflexion nous mène à formuler l'hypothèse suivante :

H8. Le manque de moyens influence négativement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

3.2.3 Niveau institutionnel

Le niveau de motivation institutionnel (externe à l'entreprise) se caractérise par les pressions externes à l'entreprise qui influencent son engagement dans la responsabilité sociale. Les motivations institutionnelles se constituent de :

La législation : La motivation législation mesure l'intensité de l'entreprise à intégrer la RSE influencée par la réglementation et la législation en vigueur et à venir. Les études dans ce domaine ont démontré que la régulation gouvernementale est la cause la plus importante derrière l'engagement des entreprises dans la RSE (Chan et Wong 2006). Cette réflexion nous conduit vers l'hypothèse suivante :

H9. La crainte des règlements influence positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

Les avantages concurrentiels : La motivation avantage concurrentiel mesure la motivation des entreprises à intégrer la RSE, afin d'avoir de nouveaux atouts face à ses concurrents. Plusieurs études ont utilisé la variable « avantage concurrentiel » pour expliquer l'engagement des entreprises dans la RSE (Santos, 2011). Ce raisonnement peut être formulé avec l'hypothèse suivante :

H10. Les avantages concurrentiels influencent positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

Les attentes des clients: Cette motivation est représentée par la variable «attentes des clients » qui mesure l'engagement de l'entreprise dans la RSE. Nombreuses sont les études, qui ont employé cette variable, pour expliquer l'engagement de l'entreprise dans la RSE. Parmi, ces études, nous distinguons celles de (Quazi, et al., 2001) et (Santos, 2011). Cela nous ramène vers une nouvelle hypothèse :

H11. Les attentes des clients influencent positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

Subventions : Cette motivation est représentée par la variable « subvention » qui mesure l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE influencées par des subventions étatiques. Les études sur l'engagement des entreprises dans la RSE ont reconnu le rôle des subventions dans l'engagement dans les démarches environnementales et sociales volontaires (Santos, 2011). Cette réflexion nous mène vers l'hypothèse suivante :

H12. La subvention de l'Etat influence positivement l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

Commerce international: la motivation commerce international identifie la volonté de l'entreprise à s'engager dans la RSE afin que ses produits puissent dépasser les barrières exigées par les marchés internationaux. Les études pratiques menées sur cette question montrent que le dépassement des obstacles de commerce international.

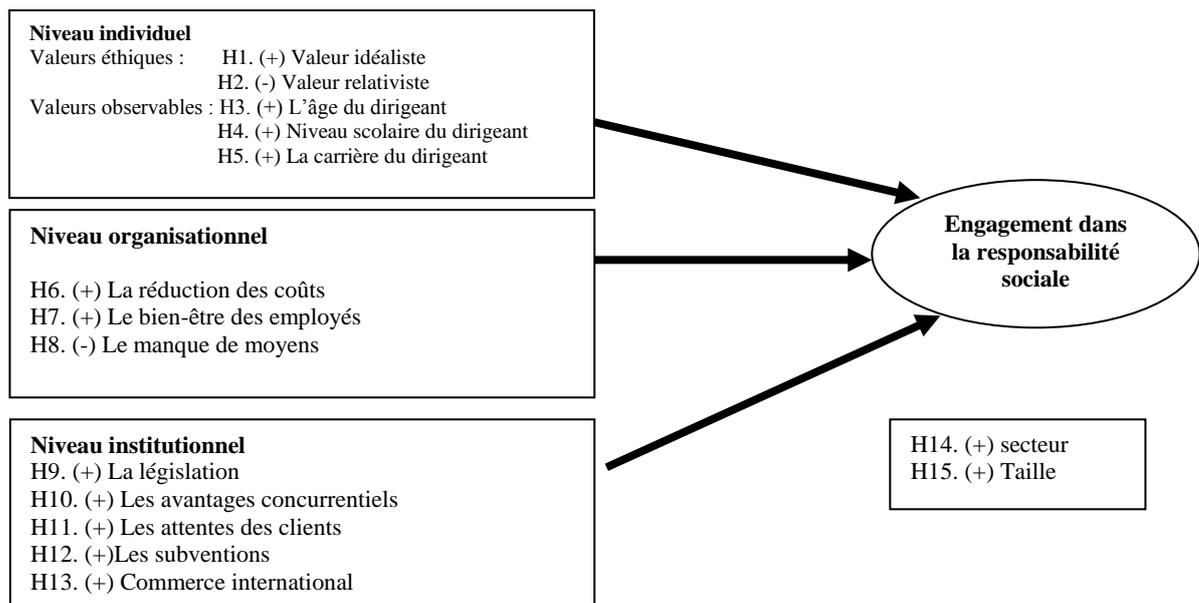
motive les entreprises à s'engager dans la RSE (Chan et Wong 2006). Cela nous ramène vers l'hypothèse :

H13. Les barrières du commerce international influencent positivement l'engagement des entreprises dans la RSE.

D'après les études de (McWilliams, et Siegel, 2000 ; Quazi, et *al.*, 2001 ; Santos, 2011), plusieurs chercheurs ont utilisé la variable « secteur d'activité » et la variable « taille de l'entreprise » comme des variables de contrôle, afin de mesurer l'influence du secteur d'activité sur l'engagement des entreprises dans la RSE.

H14. Le secteur d'activité de l'entreprise influence positivement son engagement dans la RSE. **H 15.** La taille de l'entreprise influence positivement son engagement dans la RSE.

Figure n 1 : Le modèle de recherche



4. Méthodologie de la recherche

Avant d'élaborer le questionnaire, outil des analyses quantitatives, nous avons effectué une étude qualitative exploratoire, qui nous a permis d'appréhender notre terrain de recherche. Le questionnaire a été administré en majorité par voie postale cette procédure nous a permis de contacter 408 entreprises sur l'ensemble du territoire algérien. Ce processus nous a permis de récupérer 94 questionnaires exploitables ce qui fait un taux de réponse de 21.56%. Après une phase de vérification de la validité et la fiabilité des données récupérées, nous avons entamé une phase de recherche quantitative en utilisant, la régression logistique qui semble être la plus compatible avec notre recherche.

4.1 Les résultats d'analyse à travers la régression logistique

4.1.1 La qualité du modèle de recherche

Tableau n 1 : Le test de Hosmer-Lemeshow

Étape	Khi-Khi-deux	dof	Sig.
1	7,314	8	,503

Le test de Hosmer-Lemeshow affirme que l'ajustement du modèle est acceptable car la probabilité (ou significativité) du Chi-deux à 8 degrés de liberté (dd) vaut 0,503 soit 50 %. Ce d'autant plus, que la distance entre les fréquences observées et prédites au moyen du Chi-deux est petite (7,314). Le modèle est donc bien calibré. Par conséquent, le fait de s'engager ou non dans la responsabilité sociale par la signature du contrat de performance environnementale varie en fonction des différentes variables incluses dans notre modèle.

Tableau n 2 : Récapitulatif du modèle

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	39,827 ^a	,608	,811

Les résultats du tableau n° 2 nous confirment que le modèle comprenant les variables explicatives permet de mieux se rapprocher des valeurs Y observées et le modèle vide (Etape 0). Il est important maintenant de vérifier la force de cette variance. Le test de R² de Nagelkerke est une version du R² (réservé à la régression linéaire) qui est mieux adapté dans le cas de la régression logistique. Selon le tableau n° 3, le R² s'élève à 0,811, ce qui est un pourcentage satisfaisant. En effet, notre modèle explique à plus de 80 % la variance de la variable dépendante de l'engagement dans la responsabilité sociale « ENGARSE ». Autrement dit, notre modèle explique à 80% l'engagement des entreprises dans la RSE.

4.1.2 L'analyse des variables

Tableau n 3: Variables dans l'équation

	A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
SECTEUR	-.144	,156	,850	1	,357	,866
INDAGE	-.620	,415	2,233	1	,135	,538
TAILLE	3,437	1,425	5,822	1	,016	31,100
INDEDUC	,954	1,524	,392	1	,531	2,596
INDCARR	-1,570	1,306	1,444	1	,229	,208
INDRELA	-1,247	,760	2,693	1	,101	,287
INDIDEAL	,864	,317	7,436	1	,006	2,373
ORGCOUT	,699	,386	3,274	1	,070	2,012
ORGBIEN	,786	,488	2,595	1	,107	2,194
ORGMANQ	-.163	,754	,047	1	,829	,850
INSTLEG	1,147	,551	4,337	1	,037	3,150
INSTAVA	1,122	,469	5,729	1	,017	3,072
INSTATT	,070	,493	,020	1	,888	1,072
INSTSUB	1,298	,577	5,065	1	,024	3,663
INSTCOM	-.079	,361	,048	1	,826	,924
Constante	-17,104	7,815	4,790	1	,029	,000

Ce tableau (Tableau n 3) présente le résultat de la régression finale sur les 15 variables indépendantes. Les résultats de la régression logistique (tableau 4) révèlent que notre modèle retient six variables afin d'expliquer l'engagement des entreprises dans la RSE, les valeurs idéalistes du chef d'entreprise INDIDEAL, réduire les coûts de production INDCOUT, les avantages concurrentiels INSTAVA, les subventions étatiques INSTSUB, la crainte de la législation INSTLEG, la réduction des coûts de production ainsi que la taille de l'entreprise TAILLE. Cependant, le reste des variables SECTEUR, INDAGE, INDEDUC, INDCARR, INDRELA, ORGBIEN, ORGMANQ, INSTLEG, INSTATT, INSTCOM ont été rejetées.

5.2 Résultats et interprétations

Il en résulte que l'intégration de la responsabilité sociale au niveau des entreprises algériennes dans le secteur industriel est motivée davantage par six variables :

Les valeurs idéalistes du chef d'entreprise H1 : Les valeurs idéalistes du chef d'entreprise poussent les entreprises algériennes à intégrer la responsabilité sociale. La variable INDIDEAL présente un taux de significativité de $P=0.006$ au seuil de 5% et un Wald de 7.436 > 4. En outre, la motivation individuelle du chef d'entreprise, notamment ses valeurs idéalistes, poussent l'entreprise à intégrer la responsabilité sociale. Cela rejoint, les travaux de recherche de (Wood, 1991) et (Reynaud, et al 2008) qui mettent l'accent sur l'importance des valeurs personnelles sur l'action organisationnelle, car cette dernière n'est pas abstraite car elle est réalisée par des acteurs humains. De même, l'installation de notre échantillon dans un pays en développement (l'Algérie) avec un contexte socioéconomique peu contraignant, n'avait pas de conséquence sur le comportement des managers. A ce stade, ce sont plutôt des valeurs humaines universelles qui se manifestent. Cela confirme les recherches de Schwartz et Bilsky (1990) qui stipulent que « *les exigences individuelles universelles, s'expriment dans tout type de société, et constituent les véritables fondations des systèmes de valeurs individuelles* ».

Les coûts de production H6 : L'hypothèse de réduire les coûts de production se confirme aussi dans le contexte algérien même si la significativité est au seuil de 10 % et $P = 0.7$ et un Wald qui est un peu moins de 4. La relation positive entre la recherche de réduction des coûts de production chez les entreprises algériennes reste acceptable et confirme notre constat sur le terrain lors de l'étude exploratoire. Ce résultat confirme aussi le constat de plusieurs études au niveau de la littérature à l'exemple de celle de (Quazi et al., 2001) et (Givel, 2007).

La crainte de législation H9 : Les entreprises dans le secteur industriel algérien s'engagent dans la RSE motivées par les craintes de la législation, la variable INSTLEG présente un taux de significativité de $P=0.34$ au seuil de 5%. Nos résultats nous ont permis d'identifier la crainte de la législation comme une des motivations importantes qui agissent sur l'intégration de la RSE de la part des entreprises algériennes. En effet ces dernières tentent de prendre de l'avance sur la législation qui n'est pas certes contraignante en ce moment mais qui ne tardera pas à le devenir. Ces résultats confirment également les recherches au niveau de la littérature de (Irene et Perry, 1996 ; Quazi et al., 2001 ; Givel, 2007).

Les avantages concurrentiels H10 : Les entreprises algériennes s'engagent dans la RSE, afin d'acquérir de nouveaux outils, et de gagner des batailles à l'intérieur et à l'extérieur du pays.

Cela rejoint les travaux de (Morimoto et al., 2005) et (Chan et Wong, 2006). La variable INSTAVA présente un taux de significativité de $P=0.17$ au seuil de 5%, et un Wald de > 4.

Souvent motivées par des avantages comme l'amélioration de l'image, l'attractivité et l'accès à une grande partie des marchés, les entreprises algériennes réalisent de jour en jour l'importance de ce concept et son impact sur ses capacités concurrentielles. Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises se tournent vers le marché extérieur, attirées par l'éventuelle possibilité d'exportation, notamment, vers les pays du Maghreb qui vivent une instabilité politique et économique qui les empêchent de relancer les machines de production.

Les subventions étatiques H12 : Les résultats nous ont confirmé l'existence de l'impact positif entre l'engagement volontaire environnemental des entreprises algériennes et la recherche des subventions. La variable INSTSUB présente un taux de significativité de $P=0.24$ au seuil de 5%, et un Wald de > 4 ce qui rejoint les études de (Morimoto et al., 2005) et (Cheryl et al., 2010). Aujourd'hui, les subventions étatiques sont devenues incontournables dans l'intégration des démarches environnementales à tel point que les entreprises algériennes, notamment les PME, n'intègrent pas la RSE sans aide de la part de l'Etat ou des organisations spécialisées.

La taille de l'entreprise H15 : Au même titre, les résultats de notre recherche confirment la relation positive, qui revient souvent dans la littérature entre l'engagement volontaire dans la RSE et la taille de l'entreprise (McWilliams, et Siegel, 2000) et (Santos, 2011). Dans notre étude la significativité est remarquable $P = 0.16$ au seuil de 5% et un Wald > 4 . En revanche, la variable « les attentes des clients » n'a pas été retenue, notamment à cause du degré de sensibilisation environnementale et sociale qui est très faible chez les consommateurs algériens. De la même manière, notre étude a révélé que les variables « valeurs réalistes » et « valeurs observables » manquent de moyens et que les barrières au commerce international n'ont pas d'impact sur l'engagement des entreprises dans la responsabilité sociale. Cela signifie que ces variables ne représentent pas une différence significative dans la probabilité de l'engagement de l'entreprise dans la RSE.

5. conclusion

Le point de départ de notre recherche était de déterminer les motivations qui poussent les entreprises à intégrer la responsabilité sociale des entreprises (intégrer leur responsabilité sociale). Pour confirmer notre recherche, nous avons choisi d'étudier les contrats de performance environnementale, qui partagent les caractéristiques de la RSE, signés entre les entreprises dans le secteur industriel et le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme Algérien. En choisissant l'Algérie comme terrain de recherche, cela nous a permis d'une part, d'enrichir la littérature sur l'engagement de la responsabilité sociale dans les pays en développement, notamment dans les pays d'Afrique du nord où peu de travaux ont été publiés d'autre part, cela nous a permis aussi d'expliquer les réelles motivations derrière l'engagement des entreprises dans la responsabilité sociale dans un contexte socio-économique peu contraignant.

Les résultats de notre recherche ont confirmé en partie nos hypothèses à savoir que l'engagement volontaire des entreprises dans la RSE est expliqué par les valeurs idéalistes du chef d'entreprise, la réduction des coûts de production, l'anticipation sur la législation, l'avantage concurrentiel, la subvention de l'Etat et enfin la taille de l'entreprise.

En revanche, les variables « valeurs observables », « le bien-être des employés », « le manque de moyens d'intégration », « la satisfaction des attentes des clients », « dépasser les barrières du commerce international » ainsi que la variable qui concerne le secteur d'activité d'entreprise ne semblent pas être pertinentes pour expliquer l'engagement des entreprises dans la RSE.

Ce travail de recherche a mis en avant la particularité du terrain algérien qui a facilité l'émergence de certaines variables qui ne sont pas nécessairement les plus utilisées dans la littérature à l'instar de la subvention étatique, tandis qu'il a écarté d'autres variables souvent exploitées dans la littérature pour expliquer les motivations d'engagement dans la responsabilité sociale, comme les attentes des clients.

Même si cette article n'est pas exempt de critiques, celui-ci vient d'une part combler le manque considérable de littérature sur l'analyse multi-niveaux des motivations et d'autre part expliquer 80% des motivations d'engagement des entreprises algériennes dans la RSE à travers une série de quinze variables.

Bibliographie:

1. Atil A. (2009). « La responsabilité environnementale dans les PME Algériennes : Entre Conformisme et Opportunisme » Conférence internationale sur la responsabilité sociale des Entreprises, Agadir, Maroc, February, p 26-28.
2. Martinet A. C. (2007). « Responsabilité sociale de l'entreprise », *Revue française de gestion*, 11, 180, p 105-107.
3. Boiral O. (2006). « Corporate Response to Global Warming: For a Proactive Strategy », *International Journal of Business and Economics Perspectives*, n° 1, p. 79-95.
4. Carroll A. (1979). « A three dimensional conceptual model of corporate performance », *Academy of Management Review*, n°4, p. 497-505.
5. Carroll A. (1991). « The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders », *Business Horizons*, n° 34, p. 39-48.
6. Carraro C. et Leveque F. (1999). « Voluntary approaches in environmental policy », Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
7. Cheryl L. Austin L. R et Sanchez J.M. (2010). « Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure », *Journal of Accounting and Public Policy*, 29, 2, p 160-176.
8. Chan Eric S.W. et Wong Simon C.K. (2006). « Motivations for ISO 14001 in the hotel industry », *Tourism Management*, 27, 3, p 481-492.
9. Davis K. (1960). « Can business afford to ignore social responsibilities? », *California Management Review*, n° 3, p. 70-76.
10. Forsyth D.R. (1980). « A Taxonomy of ethical ideologies », *Journal of Personality and Social Psychology*, n°1, p. 175-184.
11. Friedman M. (1962). « Capitalism and Freedom », The University of Chicago Press, Chicago.
12. Gond J.P. et Mullenbach-Servayre A. (2003). « Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise », *La revue des Sciences de Gestion*, n° 205, p 93-116.
13. Hambrick D.C. (2007). « Editor's forum: upper echelons theory: An update », *Academy of Management Review*, n° 32, p 334-343.
14. Hambrick D.C. et Mason P.A. (1984). « Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers », *Academy of Management Review*, n° 9, p. 193-20
15. Herman A. et Ante G. (2012), « What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility A Review and Research Agenda », *Journal of Management*, n° 4, p. 932-968.
16. Irene, H., et Perry S, (1996). « The Determinants of an Environmentally Responsive Firm: An Empirical Approach », *Journal of Environmental Economics and Management*, n° 3, p 381-395.
17. McWilliams, A., et Siegel, D., (2000). « Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? », *Strategic Management Journal*, n°5. p 603-609.
18. Morimoto R. Ash J. et Hope C. (2005). « Corporate Social Responsibility: from theory to practice », *Journal of Business Ethics*, n°4, p 315-327.
19. Núñez G. (2008). « promoting corporate social responsibility in small and medium enterprises in the Caribbean: survey results Coordinator », ECLAC Office in Washington Washington, D.C., United Nations Publications ISSN online version: 1728-5437.
20. Quazia, Hesani, A., et al. (2001). « Motivation For Iso 14000 Certification: Development Of A Predictive Model. Omega », *the international journal of management science*, n° 29. p.525-542.
21. Santos M. (2011). « CSR in SMEs: strategies, practices, motivations and obstacles », *Social Responsibility Journal*, n° 3 p. 490 – 508.
22. Schwartz S. H. et Bilsky W. (1990), «Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross cultural replications », *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
23. Votaw D. et Sethi P. (1973). « Corporate Dilemma », Prentice Hall.
24. Wood D.J. (1991). « Corporate Social Performance Revisited », *Academy of Management Review*, n° 16, p 691- 718.