

**UNIVERSITÉ INTERNATIONALE DE YAMOUSSOUKRO**

*Département des Sciences de l’Information & de la Communication*

**MINI-MÉMOIRE DE LICENCE**

**Mention :** Sciences de la Communication

*Option*: Journalisme TV

**LA DYNAMIQUE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES DANS LA CONSTRUCTION DE L’IMAGE DE MARQUE DE MOBILE TÉLÉCOMMUNICATIONS NETWOR (MTN CI)EN CÔTE D’IVOIRE**

**Présenté par : Dirigé par :**

Mlle. GOUEGONE Orianne Emmanuela

DOCTEUR KHAN KOUAME

MAITRE-ASSISTANT

**Année Académique 2023 - 2024**

**LA DYNAMIQUE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES DANS LA CONSTRUCTION DE L’IMAGE DE MARQUE DE MOBILE TÉLÉCOMMUNICATIONS NETWORK (MTN CI) EN CÔTE D’IVOIRE**

**SOMMAIRE**

**DÉDICACE 05**

REMERCIEMENTS 06

**INTRODUCTION GÉNÉRALE 07**

**CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE 08**

I-Justification du choix du sujet 08

II- Définition des mots clés 08

III- Revue critique de la littérature 09

IV- Problématique 11

V- Objectifs de Recherche 12

VI-Cadre de référence théorique 13

**CHAPITRE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE 14**

I- Champ d’investigation 14

II- Échantillonnage et taille de l’échantillonnage 14

III- Technique de collecte de données 15

IV- Approche d’analyse 16

V- Difficultés et limites de l’étude 17

VI- Plan de rédaction 18

**CONCLUSION 19**

BIBLIOGRAPHIE 20

TABLE DES MATIÈRES 21

Je dédie ce travail à mon grand-père DORE TONY.

**REMERCIEMENTS**

Nous voulons exprimer notre gratitude à l’endroit de notre directeur de mémoire, Docteur KHAN KOUAME, qui nous a consacré de son temps et qui nous a apporté son expertise afin que nous puissions parfaire notre mini- mémoire. Ses conseils et encouragements ont été pour nous une source de motivation. Nous remercions aussi monsieur le référant scientifique, Professeur OULAI Jean Claude pour les séminaires organisés afin de nous donner les directives pour l’écriture de notre mini -mémoire et pour ses conseils qui ont été pour nous une force. Nous sommes également reconnaissants au corps enseignant et à l’administration générale de notre université pour les efforts consentis afin que les cours soient dispensés dans des conditions plus que favorables.

Nous ne saurons terminer sans remercier monsieur et madame GOUEGONE pour les prières portées à notre égard.

**INTRODUCTION GENERALE**

Les entreprises désireuses de mettre en place des initiatives sociales, environnementales, économiques afin d’améliorer leurs stratégies de communication ont fait appel à un concept dénommé RSE, qui signifie la Responsabilité Sociale des Entreprises. Cette notion est apparue pour la toute première fois dans les années 1960 dans la littérature Anglo -américaine, avec pour père fondateur HOWARD BOWEN, un économiste américain. Les objectifs de la RSE se situent à trois niveaux :

* Premièrement au plan économique, elle permet d’assurer une bonne qualité des services, l’amélioration de l’efficacité et l’optimisation des coûts.
* Ensuite, au plan social, elle vise l’amélioration des conditions de travail pour les salariés et le renforcement de l’égalité.
* Enfin, au plan environnemental, la limitation de la production des déchets et l’utilisation des ressources naturelles.

Toutes ces actions permettent à l’entreprise de se faire connaître, de se démarquer des autres entreprises. . Pour que nous puissions mieux comprendre le principe de la RSE, nous décidons de l’étudier au sein d’une entreprise, plus précisément Mobile Téléphonie Network (MTN CI).

C’est une entreprise spécialisée dans la téléphonie mobile, elle a vu le jour en 1994(<https://group.mtn.com/>consulté le 30 JUIN 2024). Cette entreprise est présente dans vingt-deux pays d’Afrique et aussi au moyen orient. En matière de RSE, cette entreprise est un modèle, car elle a été honorée par l’institut Afrique Amérique (AAL)à New York avec le prix de responsabilité sociale des entreprises. Elle contribue à travers sa fondation lancée le 06 juillet 2006 a l’autonomisation des jeunes filles et des femmes, elle investit plus de six milliards de francs CFA dans les projets sociaux et à l’appui aux priorités nationales, elle a aussi octroyé des bourses et construit des écoles, elle a mis en place des programmes de sensibilisation de cliniques mobiles, elle œuvre aussi afin de réduire la fracture numérique qui permet l’accès pour tous à internet. Toutes ses actions ont eu des répercussions positives sur cette entreprise, car cela lui a permis d’avoir une bonne réputation, d’attirer et de fidéliser la clientèle, et de se distinguer de ses concurrents en démontrant son engament envers la durabilité et l’impact social positif. Pour mener à bien cette étude, notre démarche sera subdivisée en trois étapes. Nous débuterons avec le cadre théorique dans le chapitre premier, ensuite nous aborderons le cadre méthodologique de l’étude et enfin, nous terminerons avec l’esquisse du plan de rédaction.

1 <https://www.capitainecontrat.com> consulté le 08-03-2024 à 19 H 30

2 [https://lerecruteur.lefigarofr](https://lerecruteur.lefigarofrm) consulté le 08-03-2024 à 19 H 35

3 [https://africabnew.com](https://africabnew.comr) consulté le 08-03-2024 à 19 H 40

**CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE DE L’ÉTUDE**

1. **JUSTIFICATION DU CHOIX DU SUJET**

La justification du choix de notre sujet se fera à deux niveaux : au niveau social et scientifique

**I-1Intérêt social**

L’étude sur la RSE permet aux entreprises de répondre aux préoccupations économiques, sociales et économiques tout en compte du bien-être de la société. DE créer des relations de confiances entre l’entreprise et ses parties prenantes.

**I-2 Intérêt scientifique**

Les études sur l’engagement social des entreprises sont multiples. Par contre celles qui s’intéressent aux problématiques africaines ne sont pas si nombreuses. Cette étude dans ses grandes conclusions permettra d’enrichir le nombre des études déjà réalisées sur la thématique globale de la RSE en contexte Africain afin de pouvoir comprendre les facteurs qui freinent ou activent la mise en œuvre de la démarche RSE au sein des organisations locales.

1. **DÉFINITION DES MOTS CLÉS**

La compréhension de ce projet de mémoire repose en grande partie sur les mots clés qui le composent. Cette section consiste à faire une revue sémantique des concepts de RSE, d’image de marque et de communication des organisations, etc.

II.1 Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) :

La RSE est, selon le dictionnaire Larousse, l’ensemble des pratiques qu’adoptent les entreprises désireuses d’intégrer les préoccupations sociales, environnementales et éthiques dans leurs activités et leurs stratégies. Le ROBERT (2007) définit plutôt la RSE comme un sigle de responsabilité sociale ou sociétale de l’entreprise. Lewiss Carroll (1979), romancier, définit la RSE comme ce que la société attend à un moment donné des organisations en matière économique, éthique, légale et volontaire. Pour HOWARD BOWEN (1953), la RSE est une discipline transversale. Selon FRIEDMAN (1970), la responsabilité sociale des entreprises est de se faire des profits. Zenisek (1990) nous dit que la RSE est un comportement éthique. Aussi ARCHIE CARROLL (1991), a proposé un modèle de RSE qui comprend quatre responsabilités économique, légale, philanthropique souvent représenter sous la forme d’un modèle en forme de pyramide. PETER DRUCKER (1954), définit la RSE comme une stratégie commerciale à long terme plutôt que comme une simple obligation morale. Pour notre part, la RSE est perçue comme l’ensemble des initiatives, économiques, sociales et environnementales mises en place par une entreprise afin de contribuer au bien-être de la société.

**II.2** **L’image de marque**

Selon DAVID AaKER (1994), l’image de marque est un ensemble d’associations et de perceptions dans l’esprit des consommateurs qui différencient une marque des autres et influencent leur comportement d’achat.

KEVIN LANE KELLER (2003) ,définit l’image de marque comme la force ou la faiblesse des associations positives et cohérentes pour construire une marque solide .Philip kotler(1980) définit l’image de marque comme un actif marketing crucial englobant les perceptions, les croyances et les attitudes des consommateurs envers ,une marque ainsi que la manière dont elle se positionne par rapport à ses concurrents .Kapferer (1990)voit l’image de marque comme la somme totale des impressions qui sont dans l’esprit des individus ,soulignant l’importance de la gestion stratégique et cohérente de ces impressions pour construire une marque forte. WALLY OLINS (2003), définit l’image de marque comme l’expression totale de ce que les entreprises sont et de ce qu’elles font .AL RIES et JACK TROUT (1981) perçoivent l’image de marque comme un ensemble de croyances et d’attitudes dans l’esprit des clients pour son succès sur le marché. Pour MARTIN LINDSTROM (1990) l’image de marque c’est l’ensemble des perceptions, émotions et expériences qu’une marque évoque chez les consommateurs. Pour notre part l’image de marque peut être définit comme la perception qu’ une personne a d’une marque .

1 [https://www.Larousse.fr](https://www.Larousse.frm) consulté le 18-05-2024 à 9 H 12

2 <https://www.researchgate.net> consulté le 18-05-2024 à 9 H 18

3 [https://www.cairn.info](https://www.cairn.infom)consulté le 18-05-2024 à 9 H39

4 https://revueIS9.com consulté le 18-05-2024 à 19 H 30

5 [https://www.google.com//url?q=https//www.bee-yoo.com/la-pyramide-de-carroll](https://www.google.com/url?q=https//www.bee-yoo.com/la-pyramide-de-carroll) consulté le 18-05-2024 à 9 h 18

1. **REVUE CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE**

1<https://jcsr.springeropen> consulté le 21-05-2024 à 10H13

2 <https://www.rootlege.com> consulté le 21-05-2024 à 10 h 30

**IV- PROBLÉMATIQUE**

Le secteur des télécommunications en Côte d’Ivoire est marqué par une forte concurrence avec plusieurs opérateurs offrant les mêmes services. Pour, se démarquer l’entreprise MTN décide d’investir dans les initiatives de responsabilités sociétales des entreprises afin de contribuer positivement à la société ivoirienne.

Bien qu’ayant démarré les activités de sa Fondation le 6 juillet 2006, c’est en Avril 2014 que MTN Côte d'Ivoire a formellement créé une fondation sous le nom de « Fondation MTN Côte d'Ivoire » après réception de la Déclaration d'association n° 120/MEMIS/DGAT/DAG/SDVA en date du 14 avril 2014.

A travers ses activités, la Fondation MTN Côte d'Ivoire contribue au bien-être des communautés locales dans les domaines de l'autonomisation des jeunes, des femmes et des filles, des secours d'urgence et du soutien national aux priorités identifiées par le Gouvernement de Côte d'Ivoire.

La Fondation MTN Côte d'Ivoire reçoit chaque année 1% des bénéfices après impôts de MTN Côte d'Ivoire pour financer et soutenir des projets de développement sur le territoire ivoirien.

Plus de 4 444,6 milliards de FCFA ont été investis pour soutenir des projets sociaux et des priorités nationales.

Chaque jour, plus d'un million de personnes à travers le pays sont touchées par le travail de la Fondation MTN ([https://www.mtn.ci/fondation/consulté le 30 JUIN 2024](https://www.mtn.ci/fondation/consulté%20le%2030%20JUIN%202024)).

Mais malgré tous ces efforts, la visibilité autour de cet engagement peut être obstruer par la forte concurrence dans le secteur des télécommunications en Côte d’Ivoire et de l’image dont les entreprises du secteur souffrent. Partant de ce constat, le questionnement suivant semble nécessaire :

Comment la dynamique de la responsabilité sociétale des entreprises contribue-t-elle à la construction de l’image de marque de mobile télécommunication network en Côte d’Ivoire ?

Quelles sont les perceptions des différentes parties prenantes sur l’engagement social de MTN CI ?

Comment la communication des actions RSE par MTN influence-t-elle la renaissance et l’appréciation de sa marque en Côte d’Ivoire ?

**V- OBJECTIF DE RECHERCHE**

En inscrivant ce travail dans une approche inductive, plusieurs objectifs ont été identifiés afin de parvenir à des résultats solides.

**V.1. Objectif général**

De façon générale, il s’agit de montrer comment l’intégration d’une démarche écoresponsable dans la stratégie globale de l’entreprise peut permettre d’influencer positivement la construction de son image de marque dans un marché de la téléphonie mobile hautement concurrentiel.

**V.2. Objectifs spécifiques**

* De façons spécifiques, il s’agit de :
* -Décrire les actions de RSE réalisées par MTN depuis son implantation en Côte d’Ivoire,
* Recueillir les perceptions des parties prenantes sur ces actions de RSE engagées,
* Analyser la communication autour de ces actions afin d’évaluer leur impact dans la vulgarisation de l’image écoresponsable de l’entreprise MTN

**VI- CADRE DE RÉFÉRENCE THÉORIQUE**

Afin de mieux expliquer les implications de ce sujet, nous avons inscrit la compréhension de ce sujet dans le champ des théories des représentations sociales avec une insistance spécifique sur les approches relatives aux problématiques de l’image de marque et de l’identité de marque.

* La théorie de l’image de marque

C’est une théorie mise en place par David Aaker et Kevin Keller (1996), est un ensemble complexe multidimensionnel de perception résultant d’une élaboration mémorielle de la part du consommateur. Pour développer cette théorie, il y a eu l’ajout des concepts comme la gestion de la marque basée sur les ressources et la gestion de la marque par l’expérience. Cette théorie est appliquée dans les domaines comme le marketing et la gestion d’entreprise. Pour Aaker une image de marque repose sur plusieurs dimensions : les attributs, les avantages, les valeurs, la personnalité et les associations. Ces dimensions sont très efficaces pour se démarquer de la concurrence. Dans le cadre de notre étude, elle sert à comprendre comment les entreprises peuvent créer et gérer une image positive auprès de leurs cibles, elle permet de développer des stratégies pour façonner l’identité d’une entreprise, communiquer ses valeurs et ses avantages concurrentiels et créer une relation de confiance avec les consommateurs, et de la rendre unique. C’est aussi un moyen de fidélisation de la clientèle, faciliter les partenariats et les collaborations, avec d’autres entreprises et aussi d’innover afin de hisser sa marque au sommet, de la faire aimer et la faire convoiter.

### La théorie des parties prenantes

### Cette théorie a été mise en place en 1984 par Freeman, elle consiste à prendre en compte les intérêts des actionnaires, des employés et des clients. A identifier leurs besoins et à mettre en place des stratégies pour les satisfaire. Dans le cadre de notre sujet, elle nous permet de connaître les attentes de nos parties prenantes afin d’en tenir compte dans la réalisation de nos actions. À travers cette théorie, nous faisons de ces personnes notre priorité.et s’ils sont conquis l’entreprise sera assez fructueuse dans ses affaires et cela contribuera à l’accroissement de la notoriété de l’entreprise et cela va attirer de plus en plus de personnes et cela augmentera leurs chiffres d’affaires et l’entreprise va prospérer et surtout se démarquer de la concurrence

**CHAPITRE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE**

**I- CHAMP D’INVESTIGATION**

**I-1 Champ Géographique**

Le champ géographique est l’espace qui fera l’objet d’investigation. Notre étude se fera dans le district autonome d’Abidjan, capitale économique de la Côte d’Ivoire abritant le siège économique de MTN. Nous orienterons notre travail dans les communes du plateau, Adjamé et Cocody. Notre choix s’est porté sur cette ville à cause de sa démographie qui est de 29328816 habitants.

**I-2 Champ Sociologique**

Le champ sociologique est la portion de la société sur laquelle se fera notre enquête. Nous avons choisi la ville d’Abidjan composé de et parmi eux, nous choisiront les personnes susceptibles de nous aider dans notre étude, qui sont autres que les employés de l’entreprise MTN et ses abonnés qui vont nous aider à comprendre comment la RSE influence positivement la réputation de l’entreprise.

**II- ÉCHANTILLONNAGE ET TAILLE DE L’ÉCHANTILLON**

C’est une méthode de collecte des données qui implique de poser des questions à un échantillon de personnes pour obtenir des informations sur un sujet. Dans le cadre de notre sujet, cette méthode est bénéfique, car elle nous permet de décrire statistiquement les perceptions des parties prenantes sur la démarche RSE de l’entreprise MTN.

**II-1 Échantillonnage**

. L’échantillonnage est une méthode mise en place en vue de sélectionner un sous-groupe de la population afin d’effectuer des analyses .la méthode adéquate pour notre sujet est l’échantillonnage aléatoire simple. Cette méthode va permettre d’obtenir des données représentatives sur les pratiques des entreprises en matière sociales ,environnementales et économiques favorisant ainsi une gestion transparente et responsable des activités commerciales .

**II-2 Taille de l’échantillon**

Pour obtenir les informations pertinentes utile à notre sujet, nous avons décidé d’interroger 202 personnes qui Sont les parties prenantes dont 2 administrateurs MTN,100 Clients et 100 populations bénéficiaires des actions de RSE. Au sein de l’entreprise nous allons prendre l’avis des responsables des départements marketing,

**III- TECHNIQUES DE COLLECTES DE DONNÉES**

Ce projet de recherche s’inscrit dans une double approche qualitative et quantitative. Pour atteindre l’objectif de comprendre les déterminants des perceptions des parties prenantes liées à la mise en œuvre des actions de RSE par l’entreprise MTN, nous envisageons convoquer l’entretien semi-directif, la recherche documentaire, l’observation et le questionnaire comme outils de collecte de données.

**III.1 L’entretien**

Afin de comprendre la démarche stratégique de l’entreprise en matière de RSE, nous avons envisagé d’interroger certains administrateurs (02) en charge des politiques RSE.

L’idée est d’appréhender de façon profonde l’orientation majeure de la stratégie globale de l’entreprise en matière d’engagement responsable.

**III.2 L’observation**

L’observation est une technique qui consiste à recueillir les données en observant directement les comportements les interactions ou les phénomènes sur le terrain. Dans le cadre de notre étude, l’observation permet d’évaluer les actions RSE engagées par l’entreprise.

**III.3. La recherche documentaire**

La recherche documentaire est une méthode utilisée pour collecter des informations à partir de diverses sources écrites tels que les articles et les revues spécialisées (<https://www.sciencepo.fr/> consulté le 30 JUIN 2024). Dans le cadre de notre étude, la recherche documentaire permet d’élaborer des politiques et des stratégies et de, collecter des informations pertinentes en vue d’enrichir notre projet

**III.4. Le questionnaire**

C’est une méthode de collecte des données qui implique de poser des questions à un échantillon de personnes pour obtenir des informations sur un sujet. Dans le cadre de notre sujet, cette méthode est bénéfique, car elle nous permet de décrire statistiquement les perceptions des clients et des populations bénéficiaires des actions RSE afin de comprendre les implications de ces perceptions sur l’image globale de l’entreprise.

**IV- APPROCHE D’ANALYSE**

Dans notre étude, nous utiliserons deux approches d’analyses qui nous permettrons de comprendre nos données recueillir après enquêtes, ce sont : l’approche mixte et l’analyse de contenu

**IV-1 l’analyse de contenu**

L'analyse de contenu est une méthode de recherche qui permet d'analyser et d'interpréter le contenu d'un texte, qu'il s'agisse de documents écrits, d'entretiens, de discours, de médias sociaux, (http ://mindthegraph.com /consulté le 30 JUIN 2024). Elle vise à extraire des informations significatives et des tendances à partir du contenu textuel. Dans le cadre de notre sujet, elle vise à examiner les données issues des entretiens avec les responsables de MTN CI, et les rapports liés à la RSE. Cette méthode permettra in fine de de donner du sens aux opinions sur les valeurs et les stratégies utilisées pour construire l’image de marque de l’entreprise en matière de RSE.

**IV.2. L’ANALYSE STATISTIQUE DESCRIPTIVE**

C’est une méthode qui consiste à utiliser des méthodes statistiques pour résumer, organiser et présenter des données de manières informatives. Dans le cadre de notre sujet sur la RSE cette technique sera utilisée pour analyser et diffuser les données issues des questionnaires et à en tirer les informations pertinentes

**V- DIFFICULTÉS ET LIMITES DE L’ÉTUDE**

Durant notre recherche plusieurs, difficultés se sont présentées à nous. Premièrement, nous avons eu du mal à accéder à des ouvrages spécialisés, ensuite l’agencement des idées a été pour nous un réel défi.

**VI- PLAN DE REDACTION**

**Dans sa phase active, le mémoire sera composé de trois parties essentielles.**

**- La première partie intitulée «**Etat des lieux des actions RSE engagées par MTN CI s’attèlera à faire une cartographie des actions réalisées par MTN en matière de RSE. Cette partie comportera deux chapitres.

La deuxième partie intitulée « Des perceptions des parties prenantes sur les actions de RSE de MTN CI » vise à présenter les résultats des enquêtes menées auprès des populations pour appréhender leur perception des actions menées par MTN CI. Cette partie comportera également deux chapitres.

Et enfin, la dernière partie intitulée « Des perspectives communicationnelles et actions RSE à MTN Ci vise à analyser la perspective communicationnelle pour accompagner les actions afin d’évaluer leur impact dans la vulgarisation de l’image écoresponsable de l’entreprise MTN CI

**CONCLUSION**

**BIBLIOGRAPHIE**

ARCHIE B. CARROL (1991) . THE PYRAMID OF CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY .lieu de publication : BUSINESS HORIZONS

PHILIP KOTLER, NANCY LEE. (2005) . CORPORATE SOCIAL DOING THE MOST GOOD FOR YOUR COMPANY AND YOUR CAUSES . lieu de publication : NEW YORK

JOHN ELKINGTON . (1994) . TRIPPLE BOTTOM LINE . Lieu de publication : LONDRES

THOMAS.MAAK . (2005) . RESPONSIBLE LEADERSHIP .lieu de publication :NEW YORK

PETER SINGER . (2016) . ETHICS IN THE REAL WORD. Lieu de publication : NEW YORK

CHARLES MONNARD. (2014) . L’ETHIQUE DE LA RESPONSABILITE .lieu de publication : GENEVE

1 [https ://www.capitainecontrat.com](https://www.capitainecontrat.com) consulté le 08-03-2024 à 19 H 30

2 [https://lerecruteur.lefigarofr](https://lerecruteur.lefigarofrm) consulté le 08-03-2024 à 19 h H35

3 [https://africabnew.com](https://africabnew.comr) consulté le 08-03-2024 à 19 h 40

1 [https://www.Larousse.fr](https://www.Larousse.frm) consulté le 18-05-2024 à 9 H 12

2 <https://www.researchgate.net> consulté le 18-05-2024 à 9 H18

3 [https://www.cairn.info](https://www.cairn.infom)consulté le 18-05-2024 à 9 H 39

4 https://revueIS9.com consulté le 18-05-2024 à 19 H 30

5 [https://www.google.com//url?q=https//www.bee-yoo.com/la-pyramide-de-carroll](https://www.google.com/url?q=https//www.bee-yoo.com/la-pyramide-de-carroll) consulté le 18-05-2024 à 9 h 18

1<https://jcsr.springeropen> consulté le 21-05-2024 à 10H13

2 <https://www.rootlege.com> consulté le 21-05-2024 à 10 h 30

**TABLE DES MATIÈRES**

**DÉDICACE 05**

REMERCIEMENTS 06

**INTRODUCTION GÉNÉRALE 07**

**CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE 08**

I-Justification du choix du sujet 08

II- Définition des mots clés 08

III- Revue critique de la littérature 09

IV- Problématique 11

V- Objectifs de Recherche 12

VI-Cadre de référence théorique 13

**CHAPITRE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE 14**

I- Champ d’investigation 14

II- Échantillonnage et taille de l’échantillonnage 14

III- Technique de collecte de données 15

IV- Approche d’analyse 16

V- Difficultés et limites de l’étude 17

VI- Plan de rédaction 18

**CONCLUSION 19**

BIBLIOGRAPHIE 20