

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي :

الرمز :

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز" قسنطينة

اشراف الاستاذ

د. لطفي علي قشي

أستاذ محاضر "أ"

اعداد الطلبة:

منال ترة

مباركة عمراني

دنيا الأحلام رجيمي

السنة الجامعية: 2021-2022

دورة جوان

ملخص الدراسة باللغة العربية:

عرفت السنوات الأخيرة تغيرات جذرية في العديد من المجالات الاقتصادية والاجتماعية حتى العلمية منها، مما أدى الى ظهور الى توجهات حديثة في مجال تسيير المؤسسات ما جعل المؤسسات تحاول مواكبة هذه التغيرات وتوظيفها في بيئة عملها لخدمة أهداف المؤسسة واحتياجات أفراد جمهورها الداخلي والخارجي، هذا ما جعلها تولي الاهتمام بالبيئة المحلية للمؤسسات عن طريق توظيف و استغلال برامج ووسائل اتصالية في اطار المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الإنسانية و الاجتماعية من اجل خلق علاقات طيبة مع وسطها الخارجي و البحث عن أنسب الطرق الكفيلة للحفاظ هذه العلاقة و تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة .

هذا ما جعلنا نتطرق الى دراسة موضوع " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية"، عبر إجراء دراسة ميدانية للتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة سونلغاز -باب القنطرة-قسنطينة.

وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

ماهي طبيعة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟

ما مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة سونلغاز لدى المتعاملين؟

ماهي أهم الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها شركة سونلغاز لتنفيذ خطط المسؤولية الاجتماعية وتحسين صورتها؟

وفي إطار الإجابة عن هذه التساؤلات، تم وضع الفرضيات التالية:

تعمل مؤسسة سونلغاز من خلال اعتمادها على المسؤولية الاجتماعية على زيادة ثقة الجمهور .

تسعى الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها شركة سونلغاز لتنفيذ خطط المسؤولية الاجتماعية المؤسسة لتحسين صورتها مع جمهورها.

تم تحديد أهم المفاهيم من خلال مفهومين أساسيين في الدراسة والمتعلقين بمتغيراتها " لمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة " وبعض المفاهيم المرتبطة بالموضوع.

الاعتماد على المنهج الوصفي كونه يساعد على وصف دور المسؤولية الاجتماعية والوقوف على أهميتها في المؤسسة مجال البحث، الذي يسمح من خلاله تحليل وتفسير البيانات عن طريق الاعتماد على الأسلوب الإحصائي المساعد على تحويل المعطيات من الصيغة الكيفية إلى الصيغة الكمية القابلة للقياس.

ملخصات الدراسة

أما بالنسبة لأدوات جمع المعلومات تم الاعتماد على "استمارة الاستبيان " كأداة أساسية تليها " المقابلة " كأداة ثانوية بهدف اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة ومؤشراتها، انطلاقاً من 70 مفردة من عينة الدراسة المعتمدة والتي كانت " العينة الحصصية"، زيادة عن ذلك الاستعانة بـ النظرية الوظيفية ونظرية المسؤولية الاجتماعية.

وفي الأخير أظهرت لنا النتائج أن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بمختلف دعائمها وآلياتها لها دور فعال في تكوين وخلق صورة حسنة وسمعة طيبة لدى الجمهور.

Résumé :

Les dernières années ont connu des changements radicaux dans plusieurs domaines économiques, sociaux et même scientifiques. Ce qui permis à l'apparition de nouvelles tendances dans le domaine de la gestion des entreprises qui veulent essayer de suivre et de s'adapter à ces changements et les emploient dans le milieu professionnel pour servir les objectifs et les besoins des membres internes et externes de l'entreprise.

C'est ce qui la rend de prêter attention du milieu local des entreprises par de voie d'exploitation des programmes et des moyens de communication dans le cadre de la responsabilité sociale avec ses dimensions humanitaires et sociales pour créer de bonnes relations avec son milieu externe et chercher les meilleures méthodes et moyens qui permettent de garder ces relations et créer une image positive de l'institution.

C'est la raison pour laquelle nous avons étudié le sujet du : "le rôle de la responsabilité sociale pour améliorer l'image de la société commerciale publique algérienne en menant sur le terrain pour connaître la vérité de la responsabilité sociale dans la société nationale : sonelgaz -à Bab El Kantra- Constantine.

En répondant aux questions suivantes :

- quelle est la nature de la responsabilité sociale menée par la société Sonelgaz.
- a quel point cette responsabilité sociale est importante chez les opérateurs ?
- quelles sont les principales moyens et activités de communication que l'utilisent cette société pour appliquer les plans de la responsabilité sociale et améliorer son image ?

Dans le cadre de répondre à ces questions ces hypothèses ont été mise en place : La société de "Sonelgaz" travaille en s'appuyant sur la responsabilité sociale afin d'accroître la confiance du public. Les activités de communication que l'utilisent "Sonelgaz" visent les plans de la responsabilité sociale pour une meilleure image avec son public. Les principaux concepts ont été identifiés par deux principes fondamentaux à l'étude relatif avec leurs changements la responsabilité sociale "l'image de la société et quelques notions liés au sujet.

Dépendance à l'égard du programme descriptif qui aide à décrire le rôle de la responsabilité sociale et reconnaître leur importance à la fondation du domaine de la recherche qui permet d'analyser et expliquer les données (les statistiques) en s'appuyant sur la méthode statistique qui aide à transférer les données de la version qualitative au version quantitative misérable.

En ce qui concerne les outils de rassembler les informations compté sur" le formulaire d'enquête" comme outil essentiel et l'interview comme outil secondaire dans le but de tester la validité des hypothèses présentées et ses indicateurs.

A partir de 70 éléments de sondage d'étude approuvé qui est : sondage de quota, en plus de ça l'utilisation de la théorie fonctionnelle et la théorie de la responsabilité sociale Au final les résultats nous ont montré que le programme et les activités de la responsabilité sociale avec ses différents piliers et mécanisme a un grand rôle dans la formation et la création de la bonne image et la bonne réputation chez le public.

Abstract :

The recent years have revealed radical changes in different fields. This leads to new ways concerning managing companies. Hence, many companies have tried to cope with these changes to accomplish their aims and to meet their consumer's needs. In fact, they use communicative programs in order to create new relationships and to maintain these relations as well. In this study, we intended to investigate the role of social responsibility in promoting the reputation of companies. Through this study, we tried to investigate the role of responsibility in sona Algaz company~Babe~Alkantra~constantine. In order to reach this end, we aimed at answering the following questions: What is the nature of social responsibility in this company? How much is that social responsibility important? Which tools and communicative activities this company used to achieve its goals? To answer these questions, we set the following theories: This Company relies on social responsibility to gain its consumers's trust and to construct a good reputation. The tools and the communicative activities it uses, helps to accomplish its aims. We get know all the key words through two main concepts that concerns the study and its variables 'social responsibility and the companies' image', and some words which are related to the topic we use the descriptive method to describe the role of social responsibility, and to shed light on its importance in the company.it helps us to analyze and explain the collected data via statistic method. It allows transforming data from qualitative to quantitative one. We used the questionnaire as a main research tool. We also used the interview to check the validity of the above theories. We involved 70 participants in our study. Results indicate that social responsibility is essential in constructing a good image for the company.

الصفحة	فهرس محتويات الدراسة
/	شكر
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الاشكال والرسوم البيانية
/	ملخصات الدراسة
ب-ج	مقدمة
54-2	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة.
5-2	1. الاشكالية
7-5	2. أهمية وأسباب اختيار الموضوع
7	3. أهداف الدراسة
16-8	4. الدراسات السابقة
22-16	5. منظور الدراسة
24-22	6. فرضيات الدراسة
32-24	7. المفاهيم الاساسية للدراسة.
47-32	8. مجالات الدراسة
49-47	9. عينة الدراسة
51-50	10. منهج الدراسة
53-51	11. أدوات جمع البيانات
54	خلاصة الفصل
108-57	الفصل الثاني: ماهية المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة
	تمهيد
87-58	1. المسؤولية الاجتماعية.
63-58	1-1 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية.
58	1-1 البعد التاريخي لتطور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
60-59	1-2 الجذور التاريخية لظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية.
63-61	1-3 تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
69-63	2- نظريات المسؤولية الاجتماعية.
66-63	1-2 نظرية المسؤولية الاجتماعية.
69-67	2-2 نظرية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

74-69	3-أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية.
70-69	3-1 عناصر المسؤولية الاجتماعية.
72-70	3-2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
73-72	3-3 مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
74-73	3-4 معايير المسؤولية الاجتماعية.
76-74	4- مجالات المسؤولية الاجتماعية.
79-76	5- استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.
77-76	5-1 استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.
79-78	5-2 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية.
80	6- قضايا المسؤولية الاجتماعية.
82-81	7- مستويات واتجاهات المسؤولية الاجتماعية.
81	7-1 مستويات المسؤولية الاجتماعية.
82-81	7-2 اتجاهات المسؤولية الاجتماعية.
84-82	8- أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية.
83-82	8-1 أهمية المسؤولية الاجتماعية.
84-83	8-2 أهداف المسؤولية الاجتماعية.
87-84	9- فوائد المسؤولية الاجتماعية.
107-88	II. الصورة الذهنية للمؤسسة.
89-88	1- أهمية الصورة الذهنية.
95-90	2- تشكيل صورة ذهنية.
92-91	2-1 مصادر بناء الصورة الذهنية.
95-92	2-2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
97-95	3- أنواع الصورة الذهنية.
98-97	4- وظائف الصورة الذهنية.
100-98	5- كيفية تكوين الصورة الذهنية
99-98	5-1 تكوين الصورة لدى الجمهور الداخلي
100-99	5-2 تكوين الصورة لدى الجمهور الخارجي
100	6- أبعاد الصورة الذهنية
103-101	7- خطوات بناء الصورة الذهنية

102-101	1-7 بناء شخصية المؤسسة.
102	2-7 تشكيل هوية المؤسسة.
103	3-7 ادارة السمعة.
103	8- مزايا الصورة الذهنية الايجابية في المؤسسة.
105-104	9- دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية.
106-105	10- بحوث الصورة الذهنية.
107-106	11- المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة.
108	خلاصة الفصل
168-110	الفصل الثالث: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية ونتائج الدراسة
110	تمهيد
168-111	1- المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية.
176-170	2- نتائج الدراسة.
171-170	1-2 نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
172-171	2-2 نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.
173-172	3-2 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.
175-173	4-2 نتائج الدراسة العامة.
176	3- التوصيات.
178	خاتمة
187-180	قائمة المراجع
206-189	الملاحق