

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: الاعلام والاتصال

تحت عنوان:

دور قوة البيع في تشكيل صورة المؤسسة الناشئة

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيقات يسير -YASSIR-

في قسنطينة.

تحت اشراف الاستاد(ة)

أ/ طائر مفيدة

إعداد الطلبة:

❖ مقران وسام

❖ مكرز مريم

❖ مناصر روميسة

السنة الجامعية: 2021_2022

الدورة: جوان

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور قوة البيع في تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسة الناشئة، من قبل عينة من مستخدمي تطبيقات يسير بقسنطينة ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتفسير وشرح دراستنا كما اعتمدنا على المسح بالعينة على عينة من افراد مجتمع البحث ومن ثم تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع المنسوب اليه، ولمعرفة اتجاه المتعاملين مع مؤسسة يسير وفهم مشكلة الدراسة اعتمدنا الملاحظة كوسيلة أولية في المرحلة الاستطلاعية، اذ تساعد هذه المرحلة في تحديد العلاقة بين الزبائن و المؤسسة، كما اعتمدنا على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها بناء على مجموعة من الدراسات السابقة، ثم توزيع الاستمارات في كل من جامعة قسنطينة صالح بوبنيدر، و المركز التجاري (رتاج مول) علي منجلي، و شارع العربي بن مهدي (طريق جديدة)، نظرا لأننا اعتمدنا العينة العنقودية المؤلفة من 60 مفردة، ولتحليل البيانات و معطيات الاستمارة قمنا باستخدام برنامج إحصائي SPSS، لعرض النتائج و التأكد من مدى صحة الفرضيات وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- قوة البيع عامل أساسي في تشكيل صورة المؤسسة الناشئة.
- اعتماد مؤسسة يسير على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تسيير خدماتها ونشاطها من خلال تطبيقاتها المقدمة، حيث أن عينة الدراسة تفضل مؤسسة يسير لسهولة استخدام تطبيقاتها كونها متاحة للجميع ومجانية، وذلك من خلال الجدول رقم(23) بنسبة 75%، وهذا ما أدى الى نجاح المؤسسة وتشكيل صورة إيجابية عنها.
- يثق المتعاملين في طريقة تواصل رجال البيع معهم وتحقيق حاجاتهم مما يضمن كسب ولائهم والرغبة في استمرار العلاقة مع مؤسسة يسير.

الكلمات المفتاحية: قوة البيع، صورة المؤسسة، المؤسسة الناشئة.

Résumé :

Cette étude vise à connaître le rôle de la force de vente dans la formation de l'image mentale dans l'entreprise émergente, par un échantillon d'utilisateurs des applications Yassir Constantine, et pour atteindre les objectifs de l'étude, l'approche descriptive s'est appuyée pour expliquer et expliquer notre étude qui s'appuie sur la société qui lui est attribuée, et pour connaître la direction de ceux qui s'occupent d'une institution qui progresse et comprendre la problématique de l'étude, nous avons adopté l'observation comme premier moyen dans la phase exploratoire, comme cette étape permet de connaître le rôle de la force de vente dans la formation de l'image de l'institution naissante et la détermination de la relation entre les clients et l'institution, car nous nous sommes appuyés sur le formulaire de questionnaire qui a été conçu sur la base d'un ensemble d'études antérieures, puis les formulaires ont été distribués à l'Université de Constantine Saleh Boubenider, le centre commercial (Retaj Mall) Ali Manjeli, et la rue Larbi Bin Mhidi, une nouvelle route, étant donné que nous avons adopté l'échantillon de grappe composé de 60 articles, et pour l'analyse des données et les données de la forme, nous avons utilisé un programme statistique spss, pour présenter les résultats et pour vérifier la validité des hypothèses. Grâce à cette étude, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats, notamment :

- La puissance de vente est un facteur clé pour façonner l'image d'une startup.
 - La dépendance de l'institution aux technologies modernes de l'information et de la communication dans la conduite de ses services et activités à travers ses applications fournies, car l'échantillon d'étude préfère l'institution YASSIR pour la facilité d'utilisation de ses applications, étant accessible à tous et gratuite, à travers le tableau (23) de 75%, et c'est ce qui a conduit au succès de l'institution et à la formation d'une image positive à son sujet.
 - Les répondants font confiance à la façon dont les vendeurs communiquent avec eux Et la satisfaction de leurs besoins, ce qui assure leur fidélisation et l'envie de poursuivre la relation avec la Fondation Yassir.
- **Mots clés** : pouvoir de vente, image corporative, entreprise émergente.

Summary:

This study aims to know the role of sales force in shaping the mental image in the emerging enterprise, by a sample of users of the Yassir Constantine applications, and to achieve the objectives of the study, the descriptive approach was relied on to explain and explain our study. It is based on the society attributed to it, and in order to know the direction of those dealing with an institution that is progressing and understand the problem of the study, we adopted observation as a primary means in the exploratory stage, as this stage helps to know the role of sales force in shaping the image of the emerging institution and determining the relationship between customers and the institution, as we relied on the questionnaire form that It was designed based on a set of previous studies, then the forms were distributed at the University of Constantine Saleh Boubenider, the commercial center (Retaj Mall) Ali Manjli, and Larbi Bin Mhidi Street, a new road, given that we adopted the cluster sample consisting of 60 items, and for data analysis And the data of the form, we used a statistical program spss, to present the results and to verify the validity of the hypotheses. Through this study, we reached a set of results, including:

- Selling power is a key factor in shaping the image of a startup.
- The institution's dependence on modern information and communication technology in the conduct of its services and activities through its applications provided, as the study sample prefers YASSIR institution for ease of use of its applications, as it is available to everyone and free of charge through the table (23) by 75%, and this is what led to the success of the institution and the formation of a positive image about it.
- The respondents trust the way salesmen communicate with them and achieving their needs, which ensures gaining their loyalty and the desire to continue the relationship with the Yassir Foundation.
- **Keywords:** selling power, corporate image, emerging enterprise.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرقان
	الاهداء
	ملخص
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
11	مقدمة
35-12	الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة
12	إشكالية الدراسة وتساولاتها
13	أسباب اختيار الموضوع
14	أهمية الدراسة
14	اهداف الدراسة
14	الدراسات السابقة
20	منظور الدراسة
22	فرضيات الدراسة
22	مفاهيم الدراسة
28	منهج الدراسة
28	مجتمع الدراسة
29	أدوات جمع البيانات
30	مجالات الدراسات
32	هوامش الفصل
54-36	الفصل الثاني: العلاقات العامة وصورة المؤسسة
36	المبحث الأول: مدخل الى العلاقات العامة
36	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة
39	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة

40	المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة
43	المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة
44	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
44	المطلب الأول: أهمية واهداف الصورة الذهنية
45	المطلب الثاني: وظائف ومكونات الصورة الذهنية
47	المطلب الثالث: أنواع ومراحل تكوين الصورة الذهنية
50	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
52	هوامش الفصل
79-55	الفصل الثالث: التسويق وقوة البيع
55	المبحث الأول: مدخل الى التسويق
55	المطلب الأول: مراحل تطور التسويق
57	المطلب الثاني: أهمية واهداف التسويق
59	المطلب الثالث: وظائف التسويق
60	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي والترويجي 4p
66	المبحث الثاني: قوة البيع
66	المطلب الأول: أهمية واهداف قوة البيع
68	المطلب الثاني: أنواع ومهام قوة البيع
71	المطلب الثالث: أنشطة واساليب قوة البيع
75	المطلب الرابع: توظيف وصفات رجال البيع
76	المطلب الخامس: مزايا وعيوب قوة البيع
77	هوامش الفصل
122-80	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة
80	المبحث الأول: تقديم مؤسسة يسير
80	المطلب الاول: التعريف بالمؤسسة
80	المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن نشأة وتطور مؤسسة يسير
81	المطلب الثالث: خدمات وشروط الانضمام لمؤسسة يسير

83	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
108	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
108	المطلب الأول: النتائج العامة لدراسة
109	المطلب الثاني: النتائج على ضوء الفرضيات
109	التوصيات والاقتراحات
110	صعوبات الدراسة
111	هوامش الفصل
112	خاتمة
113	قائمة المراجع
123	الملاحق