

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

ضوابط تشكيل العلامة التجارية للمؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

- مفيدة طاير

إعداد الطالبتين:

❖ فنيش عبير

❖ شباط فيروز

السنة الجامعية: 2021/2020

دورة: جوان

فهرس المحتويات

..... شكر وتقدير

..... إهداء

..... فهرس المحتويات

..... فهرس الجداول

..... مقدمة. أ-ب

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية.

05..... المبحث الأول: موضوع الدراسة

05..... أولاً: إشكالية الدراسة

07..... ثانياً: أسباب الدراسة

08..... ثالثاً: أهداف الدراسة

08..... رابعاً: أهمية الدراسة

08..... خامساً: منظور الدراسة

13..... سادساً: الدراسات السابقة

22..... سابعاً: ضبط المفاهيم

26..... المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

26..... أولاً: مجالات الدراسة

27..... ثانياً: منهج الدراسة

28..... ثالثاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

28..... رابعاً: أدوات جمع البيانات

الفصل الثاني: العلامة التجارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

32..... المبحث الأول: العلامة التجارية

32..... (1) التطور التاريخي للعلامة التجارية

34..... (2) مراحل إنشاء العلامة التجارية

34..... (3) خصائص ومكونات العلامة التجارية

37.....	4) معايير اختيار العلامة التجارية.....
37.....	5) أنواع وأشكال العلامة التجارية.....
40.....	6) وظائف العلامة التجارية.....
44.....	7) أهمية العلامة التجارية.....
44.....	8) أهداف العلامة التجارية.....
45.....	9) النشاطات المكملة للعلامة التجارية.....
51.....	المبحث الثاني: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
51.....	1) معايير تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
54.....	2) خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
57.....	3) أشكال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
59.....	4) دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
61.....	5) أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
63.....	6) عوامل إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.....
65.....	7) مراحل تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.....
68.....	8) الهياكل المدعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
72.....	9) المعوقات والمشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....

الفصل الثالث: نتائج الدراسة

77.....	أولاً: عرض، تحليل وتفسير البيانات.....
104.....	ثانياً: النتائج على ضوء التساؤلات.....
107.....	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.....
109.....	خاتمة.....
	قائمة
111.....	المراجع.....
118.....	الملاحق.....

ملخص

تبحث هذه الدراسة الموسومة بـ " ضوابط تشكيل العلامة التجارية للمؤسسة الجزائرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ميله نموذجاً .

في الإجابة عن التساؤل الرئيسي: ماهي ضوابط تشكيل العلامة التجارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبنية تعتمد على العلامة التجارية مجال البحث، كما اعتمدت على عينة عشوائية منتظمة تتمثل في مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ميله قوامها 32 مفردة، خاطبتهم باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة على وجود ارتباط قوي بين مكونات الهوية البصرية (اللون، العدد، الصور، الرمز،...) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعملية تصميم العلامة التجارية وكذلك تحكم البيئة الثقافية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في رسم معالم العلامة التجارية، بناء العلامة انطلاقاً من آراء وتصورات الجمهور وسلوكياتهم حول المؤسسة وإسهام الصورة الذهنية المتشكلة لديهم في ذلك، وجود تناغم وتوافق لسمعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حول المنتجات والخدمات وربطها مع تصاميم وأشكال العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

Summary

This study, tagged with 'controls of brand formation for the Algerian enterprise, small and medium-sized enterprises in the Wilaya of Mila as an example,' examines.

In answer to the main question: What are the controls for forming a brand for small and medium enterprises?

The study used the case study approach by studying small and medium enterprises as a structure that depends on the brand of the field of research. It also relied on a regular random sample of officials of small and medium enterprises in the Wilaya of Mila, consisting of 32 individuals. I addressed them using a questionnaire as a tool for data collection.

The study concluded that there is a strong correlation between the components of the visual identity (color, number, images, symbol,...) for small and medium enterprises and the brand design process, as well as the control of the cultural environment for small and medium enterprises in drawing the features of the brand, building the brand based on opinions and perceptions The public and their behavior around the institution and the contribution of their mental image to that, the presence of harmony and compatibility of the reputation of small and medium enterprises around products and services and their link with the designs and forms of the brand.

Key words:

Brand, SME (Small and Medium Enterprises).

Résumé

Cette étude, étiquetée avec 'les contrôles de formation de marque pour l'entreprise algérienne, les petites et moyennes entreprises de la Wilaya de Mila, à titre d'exemple.

En réponse à la question principale : Quels sont les contrôles pour former une marque pour les petites et moyennes entreprises?

L'étude a utilisé l'approche de l'étude de cas en étudiant les petites et moyennes entreprises comme une structure qui dépend de la marque du domaine de recherche. Elle s'est également appuyée sur un échantillon aléatoire régulier de responsables de petites et moyennes entreprises de la Wilaya de Mila, composé de 32 personnes. Je les ai adressées à l'aide d'un questionnaire comme outil de collecte de données.

L'étude a conclu qu'il existe une forte corrélation entre les composantes de l'identité visuelle (couleur, nombre, images, symbole,...) pour les petites et moyennes entreprises et le processus de conception de la marque, ainsi que la maîtrise de l'environnement culturel pour les petites et moyennes entreprises à dessiner les caractéristiques de la marque, à construire la marque sur la base des opinions et des perceptions Le public et son comportement autour de l'institution et la contribution de son image mentale à cela, la présence d'harmonie et de compatibilité de la réputation des petites et moyennes entreprises moyennes entreprises autour des produits et services et de leur lien avec les designs et les formes de la marque.

Les Mots Clés:

Marque, PME (Petites et Moyennes Entreprises).