

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة "03"

كلية علوم الاعلام والاتصال و السمعى البصري

قسم العلاقات العامة و الاتصال

الموضوع:

دور الاعلان التلفزيوني في التعريف بهوية المؤسسة

- دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

تحت إشراف الأستاذة:

فنور بسمة

إعداد الطلبة:

- زهراوي يسرى
- كروغلان إيمان

لجنة المناقشة:

لجنة المناقشة	
أ.د. فاطمة تنيو	رئيسة اللجنة
أ. بسمة فنور	مشرفة و مقررة
أ. مفيدة طابير	عضو مناقش

السنة الجامعية: 2013 - 2014 م

فهرس المحتويات

مقدمة

الفصل الأول: تحديد المشكلة.

- 1) أسباب اختيار الموضوع.....19
- 2) أهمية وأهداف الدراسة..... 19
- 3) الإشكالية 20
- 4) فرضيات الدراسة..... 23
- 5) تحديد المفاهيم الرئيسية للبحث..... 23
- 6) الدراسات السابقة..... 33

هوامش الفصل الاول

الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني.

- تمهيد..... 47
- 1) تطور الإعلان التلفزيوني..... 47
- 2) عوامل تطور الإعلان التلفزيوني..... 48
- 3) التلفزيون كوسيلة إعلانية..... 49
- 4) خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية..... 50
- 5) خصائص الإعلان التلفزيوني..... 52
- 6) الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني..... 53
- 7) أهمية الإعلان التلفزيوني..... 55

57.....	(8) أهداف الإعلان التلفزيوني
59.....	(9) أنواع الإعلان التلفزيوني
66	(10) أشكال الإعلان التلفزيوني
69.....	ملخص

هوامش الفصل الثاني

الفصل الثالث: التعريف بهوية مؤسسة.

75	تمهيد
75.....	(1) أثر الصورة الذهنية على أداء المؤسسة
84.....	(2) مستويات بحث الصورة الذهنية للمؤسسة
86.....	(3) العلاقات العامة و تأسيس هوية مؤسسة
87	(4) استراتيجيات الصورة في التعريف بالمؤسسة
89.....	(5) إعلان العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية
91.....	ملخص

هوامش الفصل الثالث

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

95.....	تمهيد
95.....	(1) مجالات الدراسة
98.....	(2) الاجراءات المنهجية

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

ملخص الدراسة