

# بحوث العلاقات العامة

## الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد التاسع عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٨

- الحضور الاعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري - تحليل نقدي لظاهرة الاقصاء الرمزي  
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩  
راجعي عيشوش (جامعة الجزائر ٣)
- الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي  
دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي  
أ.م.د/ سعد بن سعود آل سعود (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣١
- أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي  
أ.م.د/ صابر حارص محمد (الجامعة الخليجية - البحرين) ... ص ٧١
- تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج  
دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية  
د/ حمد بن ناصر الموسى (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩٣
- المعالجة الاعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الاعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل  
ما قبل المدرسة  
د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ١٢٣  
د/ سلوى علي الجيار (جامعة بور سعيد)
- تقييم الشباب لدراسة تخصص الاعلام باللغة الانجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية  
د/ ميرهان محسن طنطاوي (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات) ... ص ١٦٧
- شرعية شرعنة وسائل الاعلام  
د/ عبد السلام أندولسي (جامعة عبد المالك السعدي - المغرب) ... ص ٢٠١
- فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور  
رلى عبد الرحمن علي صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢١١

### ملخصات رسائل علمية:

- فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر  
دراسة ميدانية وتحليلية علي عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات  
محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠١٨ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)



## الهيئة العلمية

### أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

### أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

### أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

### أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

### أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

### أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

### أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

### أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

### أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

### أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

### أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

### أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

### أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

### أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع عشر - السنة السادسة - أبريل / يونيو ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
  - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية – الإنجليزية – الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$، على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$، بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد التاسع عشر من المجلة - والثاني في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من جامعة الجزائر ٣ لكل من: أ.د/ **رضوان بو جمعة** - من (الجزائر)، **راجعي عيشوش** من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "الحضور الإعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري تحليل نقدي لظاهرة الإقصاء الرمزي".

أما: أ.م.د/ **سعد بن سعود بن محمد آل سعود** - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية) فقدم دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بعنوان: "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي".

وقدم: أ.م.د/ **صابر حارص محمد** - الجامعة الخليجية بالبحرين - من (مصر)، دراسة عن: "أثر

الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي".

بينما قدم د/ **حمد بن ناصر الموسى** - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية)، دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية عن: "تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج".

أما د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين - جامعة أم القرى - من (مصر) قدمت دراسة مشتركة مع د/ سلوى علي إبراهيم الجيار - جامعة بور سعيد - من (مصر) عن: " المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة".

بينما قدمت د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي - جامعة العين - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "تقييم الشباب لدراسة تخصص الإعلام باللغة الإنجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية". ومن جامعة عبد المالك السعدي - قدم د/ عبد السلام أندلوسي- من (المغرب)، ورقة علمية بعنوان: "شرعية شرعة وسائل الإعلام".

وضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه قدمت الباحثة / رلى عبد الرحمن علي صقر - من (مصر)، بحثاً مستلاً من رسالتها لنيل درجة الماجستير بعنوان: " فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور".

وأخيراً يقدم الباحث/ محمد حسني محروس - جامعة الأزهر - من (مصر) عرضاً لرسالة دكتوراه بعنوان: "فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر - دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة



## ملخصات الرسائل العلمية



## فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر دراسة ميدانية وتحليلية علي عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات

الجامعة : الأزهر  
الكلية : كلية الإعلام - بنين  
القسم : العلاقات العامة والإعلان  
الدرجة العلمية : الدكتوراه  
اسم الباحث : محمد حسني حسين محروس

تاريخ المناقشة : أبريل ٢٠١٥م.

الإشراف : أ.د/ عرفة أحمد عامر - أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام بجامعة الأزهر.

: أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلام في كلية الإعلام والألسن بجامعة مصر الدولية.  
: د/ محمد عبد العظيم محمد - مدرس الصحافة والإعلام ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام.

الدرجة : منح الباحث درجة الدكتوراه بمرتبة الشرف الأولى مع التوصية بالطبع.

### إشكالية الدراسة:

يُعد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بمثابة المفهوم الذي يعترف بالقيمة المضافة في برنامج تكامل الاتصالات المتنوعة الذي ينظم استراتيجية الاتصال؛ وتكامل هذه العناصر من شأنه الوضوح والتوافق وتعظيم تأثير الاتصالات التسويقية، وتقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على فكرة تحقيق التنسيق بين كل أنشطة الاتصالات في المنظمة، بحيث تعمل معاً بشكل متكامل..... وقامت الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC لمعالجة أوجه القصور في الاتصالات التسويقية التقليدية، حيث تتمثل أوجه القصور في الاتصالات التسويقية التقليدية في أن كل عنصر من عناصرها تقوم به إدارة أو وكالة منفصلة؛ فالإعلان مثلاً تقوم به إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان الخاصة بالشركة، واتصالات البيع الشخصي، تقوم به إدارة البيع، ووظائف أخرى متخصصة تكون مسؤولة عن العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي كيفية فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر، وذلك من خلال دراسة علي الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات.

## أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، نجملها فيما يلي:

١. التعرف على طبيعة الاتصال التسويقي المتكامل، ومن ثم معرفة مدى استخدام مديري التسويق في الشركات (عينة الدراسة) لأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل.
٢. التعرف على أسباب اهتمام الشركات (عينة الدراسة)، بالاتصال التسويقي المتكامل؛ ومن ثم التعرف على الأهمية النسبية لكل عنصر من هذه العناصر من وجهة نظر مديري التسويق لهذه الشركات.
٣. التعرف على مدى تطبيق الشركات (عينة الدراسة) لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتفعيلهم لهذا النشاط الترويجي داخل هذه الشركات.
٤. معرفة العوامل المؤثرة على اختيار أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل من قبل مديري التسويق.
٥. تحديد الآليات والمستويات التي تستخدمها الشركات (عينة الدراسة) لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوسائل الاتصالية المستخدمة لترويج المنتجات والخدمات.
٦. التعرف على مدى تطبيق الشركات (عينة الدراسة) لاستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل.
٧. التعرف على مدى فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل، ومن ثم كيفية قياس فاعلية برنامج الاتصال التسويقي داخل الشركات (عينة الدراسة).
٨. التعرف على مدى معرفة الجمهور لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل.
٩. التعرف على مدى حرص الشركات (عينة الدراسة) لتطوير أنشطتها، وذلك بشأن التطورات التي يمكن أن تحدث باستخدام هذا النموذج.
١٠. معرفة المعوقات التي تواجه مديري التسويق في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات (عينة الدراسة) بصفة خاصة، وفي مصر بصفة عامة.
١١. إبراز النتائج التي تم التوصل إليها، وتقديم التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة وتحسين المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات من خلال استخدامها لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

## نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وبناءً على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى وصف وتحليل الواقع الفعلي من حيث مدى استخدام المديرين لأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات (عينة الدراسة)، إلى جانب معرفة معايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي، كما تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيف تُساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور من خلال أنشطة الاتصال التسويقي.

**منهج الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح Survey Method الإعلامي، وفي إطار منهج المسح استخدم الباحث ما يلي:

- مسح التراث العلمي المرتبط بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، والذي يعد التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في مدي تفاعل المنظمة مع البيئة.
- مسح أساليب ممارسة مديري التسويق في الشركات (عينة الدراسة)، وذلك في سبيل معرفة مدي قدرة هذه الشركات علي استخدام مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، لتسويق الصورة الذهنية الخاصة بهذه الشركات أو بمنتجاتها وخدماتها.
- مسح مضمون المواقع الإلكترونية لعينة من الشركات بهدف التعرف علي المضامين التي تقدمها هذه المواقع، والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها للترويج عن منتجاتها وخدماتها، ولتحسين صورتها الذهنية في أذهان الجماهير.
- مسح اتجاهات الجمهور نحو مدي معرفته بالاتصالات التسويقية المتكامله، وعلاقته بالشركات، ومدى تفاعله مع المواقع الإلكترونية للشركات (عينة الدراسة)، كنتيجة لمدي معرفتهم بهذا المفهوم، ومن ثم زيادة ولائهم للشركات.
- وقد لجأ الباحث إلي أسلوب المسح بالعينة نظراً لاتساع حجم كل من (الشركات الوطنية، ومتعددة الجنسيات، المجتمع المصري).
- كذلك سوف تستخدم هذه الدراسة أداة المقارنة، وهي أداة من أدوات الاستقراء في تحقيق الفروض العلمية سواء في الدراسات التحليلية أو الميدانية، للمقارنة بين المجموعات أو الجماعات داخل المجتمع الواحد، وسوف يستخدمها الباحث في المقارنة بين الشركات الوطنية والشركات متعددة الجنسيات(عينة الدراسة)، وذلك للوقوف علي أوجه التشابه أو الإختلاف بين استخدام هذه الشركات لهذا المفهوم، من ناحية أبعاده النظرية والتطبيقية، وكذلك معرفة علاقة الجمهور (عينة الدراسة) بهذه الشركات.

**أدوات جمع البيانات:**

- تحليل المضمون.
- الاستبيان.
- المقابلة.

**عينة الدراسة:**

في إطار المنهج المستخدم في هذه الدراسة، فقد اعتمد الباحث علي تحليل عينة من المواقع الإلكترونية للشركات، كما اعتمد علي عينة عمدية متاحة لمديري التسويق في الشركات(عينة الدراسة)،

قوامها (١٠٠) مفردة، كما اعتمد الباحث علي عينة عشوائية من الجمهور المصري بلغت (٤٠٠) مفردة.

### وفيما يلي أبرز نتائج الدراسة:

- أوضحت الدراسة أن الشركات متعددة الجنسيات جاءت في الترتيب الأول من حيث عدد المواد والأنشطة الاتصالية المنشورة عبر المواقع، وذلك بنسبة ٧٢,٨% مقارنة بالشركات الوطنية والتي جاءت بنسبة ٢٧,٢%، ولعل ذلك يرجع إلي أن الشركات متعددة الجنسيات - محل الدراسة - من أكبر الشركات الدولية في مصر، الأولي (نستلة) متخصصة في إنتاج المواد الغذائية والمشروبات، والثانية (كارفور) تعتبر من أكبر السلاسل التجارية في العالم، وبناءً علي ذلك تنوعت المواد المنشورة عبر المواقع من ذكر حقائق وأرقام، وأخبار ومقالات وبيانات صحفية إلي غير ذلك من الأنشطة الاتصالية المستخدمة عبر الموقع.
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية لصفحات مواقع الشركات (عينة الدراسة) عن وجود خدمات مؤثرة داخل الموقع، حيث جاء وجود محرك بحث في الترتيب الأول بنسبة ٨١,٨% يليه إتاحة فرصة لمشاركة الجمهور في أي مقترحات أو شكاوي، وذلك بنسبة ٦٨,٢% يليه البريد الإلكتروني، وخاصة تقديم المساعدة في المرتبة الثالثة، وذلك بنسبة ٥٤,٥%، بينما جاءت خاصية الإجابات عن الأسئلة في الترتيب الرابع بنسبة ٤٠,٩%، ثم جاءت أخرى وتضمنت الدليل الغذائي، وأبحاث نستلة.... إلخ، وأخيراً جاءت المشاركة في مؤتمرات أو جلسات للنقاش في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٤,٥%.
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية لصفحات مواقع الشركات لفئة الأنشطة الاتصالية المستخدمة عن أي أساليب تنشيط المبيعات جاءت في المركز الأول بنسبة ٤٠,٩% وهي نتيجة طبيعية لهذا الأسلوب من أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث يُعد تنشيط المبيعات أحد الأساليب الترويجية المهمة التي تحرص الكثير من الشركات علي تنفيذها لتحقيق أهدافها التسويقية فهو أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية، والتي تستهدف السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاءة التوزيعية للسلع والخدمات، وذلك لأنه يُعرف بأنه " مجموعة من الحوافز قصيرة المدي التي تشجع الأفراد علي شراء المنتج بشكل فوري، وخلق قيمة مضافة للعلامة التجارية.
- أبرزت النتائج أهمية أساليب الاتصال التسويقي المتكامل التي تستخدمها الشركات (عينة الدراسة)، حيث يتطلب تسويق وترويج أي منتج إقامة اتصالات فعالة بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالمستهلكين والموزعين ..... إلخ .
- احتل الإعلان المرتبة الأولى من بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة استخداماً، حيث جاء بمتوسط حسابي مقداره ١,٦٥٠٠، يليه التسويق المباشر بمتوسط حسابي ١,٤٩٠٠، ثم العلاقات العامة في المترتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقداره ١,٤٤٠٠، ثم التسويق الإلكتروني في المترتبة

الرابعة بمتوسط حسابي ١,٣٣٠٠، ثم تنشيط المبيعات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ١,٢٥٠٠، وأخيراً الرعاية في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي ١,٢٣٠٠.

■ أظهرت النتائج ارتفاع نسبة فاعلية أنشطة الاتصال التسويقي لدى الشركات (عينة الدراسة)، حيث جاءت للشركات الوطنية بنسبة ٤٦%، وللدولية بنسبة ٧٤%، وهي نسبة مرتفعة لصالح الشركات الدولية، ولعل ذلك يرجع إلى كثرة إنفاق هذه الشركات على عناصر الاتصال التسويقي المتكامل سواء الإعلان أو الدعاية أو الرعاية .... إلخ، ثم جاءت عبارة غير فاعلة في الترتيب الثاني بنسبة ٦% للشركات الوطنية و ٢% للشركات الدولية.

■ أظهرت النتائج أن نسبة ٥٢,٣% سمعوا عن الاتصالات التسويقية المتكاملة وأن ٤٧,٧% لم يسمعوا عن هذا المفهوم، والتي توصلت إلي أن النسبة الغالبة من المبحوثين لم يسمعوا عن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك بنسبة ٦٠% في مقابل ٤٠% ممن سمعوا عن هذا المفهوم، وهذا يعني عدم وعي غالبية المبحوثين بالبنوك - محل الدراسة - عن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهو ما يمكن إرجاعه إلى حداثة هذا المفهوم، وعدم قيام الإدارات المسؤولة بتخصيص دورات لشرح المفاهيم الحديثة في مجال التسويق لتطوير الإدارة المسؤولة عن تنسيق وتكامل أنشطة الاتصال التسويقي.





## Copyright © EPRA 2018

---

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

### EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) , [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

**Nineteenth issue - Sixth Year – April / June 2018 -**

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh. Atef**

Chair of EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chair of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Chair of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi**

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.  
College of Mass Communication - Al Ghurair University

**Dr. Suhad Adil**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Nasr Elden Othman**

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**English Reviewer**

**Ahmed Badr**

**Arabic Reviewer**

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

JPRR.ME

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of  
Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Information and tongues Vice President of the International  
University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor Faculty of Media Science & Communication University of Alover-3

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



# Journal



# of P R research

## Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Nineteenth Issue- April / June 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

### Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Redouane Boudjema** - University of Algeria 3  
**Radjai Aichouche** - University of Algeria 3  
Media Presence of Politician Woman in the Algerian Public Television  
A Critical Analysis of the Symbolic Exclusion phenomenon 7
- **Associated Prof. Saad Ibn Saud Al Saud** – Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
Negative News on Social Networks and its Relation to the Level of Political Malaise  
Among Saudi Youth 8
- **Associated Prof. Saber Hares Mohamed** - Gulf University of Bahrain  
The impact of print media on the value format in the Arab world 9
- **Dr. Hamad Bin Nasser Al-Mousa** - Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
Impact of Using Marketing Public Relations on Brand Equity  
A Study on Customers of Dairy Companies Working In KSA 10
- **Dr. Eman Fathy Abdel Mohsen Hussein** - Umm Al-Qura University  
**Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar** - Port Said University  
The treatment of Media for Health and Environmental Issues Through Media  
Campaigns in the Specialized Satellite Channels for Pre-school Child 11
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** – Al Ain University for Science and Technology  
Evaluation of Youth to Study Media Specialization in English and its Reflection on  
their Arabic language – (A Field Study) 13
- **Dr. Abdelsalam Andaloussi** - Abdel Malik Al Sadie University  
Legalization of Media Legitimacy 14
- **Rula Abdelrahman Ali** - Misr University for Science and Technology  
Effectiveness of the Publications of Public Relations  
An Applied Study on the Public 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)