اسم الباحـــــث : رشا عبد المحسن سعد احمد

عنوان الرسالـــة : العلاقات العامة وادارة السمعة لشركات الطيران (دراسة ميدانية مقارنة)

ســـنـة المـــنـــح : ٢٠١٦

التخصص الدقـيـق : علاقات عامة

هدف الدراســـــة : ١- الكشف عن مدى استخدام وتفعيل الية ادارة السمعة فى ادارة العلاقات العامة بالشركتين ، التعرف على مدى ادراك ومعرفة موظفى العلاقات العامة بالشركتين بادارة السمعة كوظيفة ومفهوم ، التعرف على مدى اقتناع الادارة العليا و الموظفين باهمية دور العلاقات العامة فى ادارة السمعة، التعرف على الادوار الفعلية التى تقوم بها ادارة العلاقات العامة بالشركتين بشكل عام ودورها فى ادارة السمعة بشكل خاص، التعرف على الاساليب و الوسائل التى تتبعها العلاقات العامة بهدف ادارة سمعة الشركة

نـــوع الدراســـــة : وصفية

المنهج المستـــخدم : منهج المسح الميدانى و المنهج المقارن

الأدوات المستخدمة : صحيفة الاستقصاء

نوع العينة وحجمها : اشتملت هذه الدراسة على نوعين من العينات

١- عينة عشوائية من جمهور الشركتين وعددها ٢٠٠ مبحوث من ركاب شركتى الطيران – بواقع ١٠٠ مبحوث من المسافرين على كل من شركة مصر للطيران و شركة طيران الخليج

٢- عينة عمدية من موظفى العلاقات العامة بالشركتين بواقع ٢٤ موظف و مسئول و اخصائى علاقات عامة يمثلون كل شركه

نـتائج الدراســـــة : نتائج ايجابية

- ان ادارة العلاقات العامة بمطار البحرين لها مكان مستقل
- الرضا الشديد من قبل الشركة على سمعتها
- الايمان الشديد من قبل افراد الغلاقات العامة على اهمية ادارة السمعة

النتائج السلبية :

- ضآلة العلامات الدالة على موقع ادارة العلاقات
- عدم الاهتمام الجيد بادارة فاعليات لتحسين وبناء سمعة الشركة
- لا تقوم العلاقات العامة بشرح مفهوم ادارة السمعة لسائر موظفى الشركة
- لا يتفهم موظفى العلاقات العامة معنى ادارة السمعة بشكل جيد

اسم الباحـــــث : مروة سيد سلام

عنوان الرسالـــة : ادارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعى فى ضوء نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية

(دراسة تحليلية)

ســـنة المـــنـــح : ٢٠١٧

التخـصص الـعـــام : إعلام.

التخصص الدقـيـق : علاقات عامة

هدف الدراســـــة : تسعى الدراسة الى هدف رئيس وهو الوقوف على قدرة صفحات مرشحى الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على موقعى الفيس بوك وتويتر على التواصل والتاثير على جمهور الناخبين والترويج للمرشحين وحملاتهم ورصد وتتبع ممارسات مخططى الحملات الانتخابية الالكترونية فى مصر وقدرتهم على الاستفادة من الامكانيات و السمات التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعى وتوظيفها كسلاح انتخابى

نـــوع الدراســـــة : وصفية

المنهج المستـــخدم : منهج المسح الإعلامى

الأدوات المستخدمة : أداة تحليل المضمون

نوع العينة وحجمها : تتكون عينة الدراسة الحليلية من صفحات مرشحي الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ علي موقعي الفيس بوك وتويتر وقد اعتمدت الدراسة علي عينة عمدية متاحة من المنشورات والتغريدات علي صفحات الفيس بوك و تويتر لمرشحي الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤

نـتائج الدراســـــة : اهتمام صفحات الحملتي بالوظيفة الاخبارية والامداد بالمعلومات

حيث اظهرت نتائج الدراسة اهتمام صفحات حملتين مر شحي الراسة بوظيفة الامدام بالمعلومات ورسم الصوره الزهنيه للمرشحين وهو ما ادي الي

ابقاء الجمهور علي الاطلاع بجديد اخبار الحملة وفعالياتها واخبار المرشح وجولاته ولقاءاته وزيراته الميدانية وهو ما يلبي حاجة ا لناخبين في استيفاء المعلومات

قوة الانتشار للحملة وانشطاتها وفعالياتها وبيناتها بين جمهور الناخبين

ضعف اهتمام صفحات حملتي مرشحي الرئاسة بتنويع مصادر المادة الدعائية

اسم الباحـــــث : سعيد عبد المنعم الدسوقى محمود

عنوان الرسالـــة : أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة و انعكاساتها على جذب الجمهور و بناء ولائه للعلامة التجارية – دراسة تحليلية و ميدانية

ســـنة المـــنـــح : ٢٠١٨

التخصص العـــام : إعلام.

التخصص الدقيـق : علاقات عامة

هدف الدراســـــة : – اختبار تأثير العوامل الديموجرافية للجمهور على تفضيلاته لأساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة .

– تحديد أهم المطبوعات التى يتابعها الجمهور و شكل التعرض لها و درجة تفضيلها .

– تجديد استراتيجيات و أساليب التحرير المفضلة في الكتابة لدى الجمهور .

– الكشف عن دور المطبوعات في تشكيل اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية .

نـــوع الدراســـــة : وصفية

المنهج المستـــخدم : منهج المسح الإعلامى . – منهج المقارنة المنهجية .

الأدوات المستخدمة : أداة تحليل المضمون ، الاستمارة الميدانية

نوع العينة وحجمها : عينة حصصية مكونة من ٤٠٠ مفردة موزعة بالتساوى على محافظات (القاهرة ، الجيزة ، قنا ، الأقصر) بالنسبة للعينة الميدانية ، و ٤١٨ مطبوع تصدررها العلاقات العامة بالشركتين عينة الدراسة (فودافون ، كوكاكولا) في الفترة من ٢٠١٧/٤/١ إلى ٢٠١٧/١٢/٣١ بالنسبة للدراسة التحليلية .

نتائج الدراســـــة : – توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة و ولاء الجمهور للعلامة التجارية بمعامل (٤٠٦و٠) ، و مستوى دلالة (٠١و٠) .

–أكدت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية طردية بين درجة التعرض لمطبوعات العلاقات العامة بشكل متكرر و منتظم و اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٢١٣و٠) عند مستوى دلالة معنوية بلغ (٠١و٠) .

– جاءت شركة (فودافون) في المرتبة الأولى من حيث عدد أساليب التحرير المستخدمة في كتابة المطبوعات بواقع ٧٤٠ أسلوب من إجمالى ١٣١٢ أسلوب بنسبة ٥٦,٤% ، و جاءت شركة (كوكا كولا) في المرتبة الثانية بواقع ٥٧٢ أسلوب بنسبة بلغت ٤٣,٦%

اسم الباحـــــث : غادة فتح الله محمد محمد

عنوان الرسالـــة : العوامل المؤثرة على فاعلية القائم بالاتصال فى المؤسسات السياحية المصرية بإقليم جنوب الصعيد – دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال فى المؤسسات السياحية بمحافظات الأقصر و البحر الأحمر و سوهاج .

ســـنة المـــنـــح : ٢٠١١

التخصص الدقـيـق : علاقات عامة

هدف الدراســـــة : ١- التعرف علي العوامل الداخلية (التنظيمية) المؤثرة علي فاعلية القائم بالاتصال في المؤسسات السياحية المصرية.

٢- التعرف علي العوامل القانونية والتشريعية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المؤثرة علي فاعلية القائم بالاتصال في المؤسسات السياحية المصرية.

نـــوع الدراســـــة : وصفية

المنهج المستـــخدم : منهج المسح الإعلامي

الأدوات المستخدمة : صحيفة الاستقصاء

نوع العينة وحجمها : تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من القائمين بالاتصال (موظفين ومدراء) في المؤسسات السياحية بمحافظات الدراسة الثلاثة قوامهم ١٠٠ مفردة لكل محافظة .

حيث تم استبعاد حوالى ٢٢ مفردة، وبذلك بلغت العينة ٣٠٠ مفردة في محافظات الدراسة الثلاثة

المجـال الزمنـي : تم تطبيق الدراسة الميدانية منذ أكتوبر ٢٠١٠م

نـتائج الدراســـــة :) بالنسبة للرأى فى وجود رقابة امنية دائمة على كافة الأنشطة الاتصالية للمنظمة فجاءت النتيجة إيجابية فى محافظتى الأقصر والبحر الأحمر ،وهى نتيجة إيجابية إلى حد كبير،بينما فى سوهاج فإن الرقابة الأمنية محدودة وذلك لندرة أوعدم وجود أنشطة اتصالية أصلا لحداثة عهدها بالسياحة كما سبقت الإشارة .

٢) بالنسبة للحرية التى تتمتع بها المنظمات السياحية فى ممارسة كافة أنشطتها الاتصالية دون مشكلات فجاءت النتيجة إيجابية فى محافظتى الأقصر وسوهاج ،بينما كانت سلبية فى محافظة البحر الأحمر بنسبة (٥٣% رفض و٢٥% إلى حد ما).

٣) أما عن أهم آثار ضعف التمويل على الوظيفة الاتصالية للمؤسسات السياحية محل الدراسة، فكان من أهمها الإعتماد على بعض الأشكال الاتصالية دون غيرها والتى قد تكون أقل فاعلية

اسم الباحـــــث : رحاب عثمان محمد

عنوان الرسالـــة : علاقة الشباب الجامعي بالهاتف المحمول في صعيد مصر : دراسة تطبيقية فى الاستخدامات والتأثيرات

ســـنة المـــنـــح : ماجستير ٢٠١٥

التخصص الدقـيـق : علاقات عامة

هدف الدراســـــة : سعت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الشباب الجامعي في صعيد مصر وهواتفهم المحموله، في ضوء تحليل أنماط استخدامهم لتطبيقات تكنولوجيا المحمول في حياتهم اليومية ، وما يترتب عليها من آثار على القيم وسلوكياتهم الاجتماعية.

النظرية المستخدمة : مدخل الاستخدامات والتأثيرات

نـــوع الدراســـــة : وصفية

المنهج المستـــخدم : منهج المسح

الأدوات المستخدمة : صحيفة استبيان : مجموعات النقاش المركزة : الملاحظة

نوع العينة وحجمها : تمثل مجتمع الدراسة في عينة عمدية من مستخدمي الهاتف المحمول من الشباب الجامعي فى صعيد مصر والذين تتروح أعمارهم ما بين (١٧ إلي أقل من ٣٠ سنة)

نتائج الدراســـــة : ١- تبين من نتائج الدراسة غلبة الطابع السلبي على استخدام الشباب للهاتف المحمول، حيث ارتفاع معدلات الاستخدام في ظل التركيز على استخدامات غير مفيدة .

٢- دوافع الشباب من استخدامهم للهاتف المحمول ، وأنماط هذا الاستخدام .

أوضحت نتائج الدراسة أن ٧٣% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول بدوافع طقوسية للتواصل مع الآخرين ، وللترفيه والتسلية ، ويتم الاستجابة لتلك الحاجات عن طريق استخدام تلك الخدمات بالهاتف المحمول . وفيما يتعلق بأنماط الاستخدام : أشارت النتائج إلى اتجاه أفراد العينة نحو أنماط الاستخدام السلبي للهاتف المحمول ؛ حيث تم إثبات وجود مستويات عالية من أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية خاصة فيما يتعلق بالانتباه والاستغراق الفكري والعاطفي .

٣-العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول والتأثير على القيم والسلوكيات الاجتماعية .

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي للهاتف المحمول وتغيير القيم والسلوكيات الاجتماعية ، فالاستخدام السلبي نتج عنه تأثير أقوى فى السلوك مقارنة بالاستخدام الإيجابي.

اسم الباحـــــث : رهام فاروق أحمد

عنوان الرسالـــة : التعرض لإعلانات الانترنت وأثره في تغيير قيم الشباب"دراسة تطبيقية"

ســـنة المـــنـــح : ٢٠١١

التخصص العـــام : إعلام.

التخصص الدقيق : علاقات عامة

هدف الدراســـــة : سعت هذه الدراسة للتعرف على أثر التعرض لإعلانات الانترنت في تغيير بعض أنماط القيم لدى الشباب

النظرية المستخدمة : نظرية الاستخدامات والتأثيرات

نـــوع الدراســـــة : وصفية

المنهج المستـــخدم : منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، ومنهج الدراسات السببية المقارنة

الأدوات المستخدمة : استمارة الاستقصاء

نوع العينة وحجمها : تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عينة من شباب (مدينة سوهاج) الذين تتراوح أعمارهم من ١٧ – ٢٥ سنة ، وقد اعتمدت الباحثة في توزيع استمارات الاستقصاء علي اسلوب العينة العمدية من الشباب المستخدمين فعليا لشبكة الانترنت ، وذلك من خلال عينة قوامها ٤٠٠ مفردة ، حاولت الباحثة تقسيمها علي قدر الإمكان بين المتعاملين وغير المتعاملين مع اعلانات الانترنت من الجنسين ، من داخل الجامعة وخارجها وكذلك من المترددين علي مقاهي الانترنت في مناطق متفرقة داخل المينة وذلك للمساعدة في تحقيق أهداف الدراسة .

وقد تم استبعاد استمارات بلغ عددها ٣٧ استمارة ، وذلك لعدم صلاحيتها للتطبيق والوصول لدقة النتائج للبحث ، وهي تمثل نسبة أقل من ١٠ % من إجمالي العينة لتبح عينة الدراسة ٣٦٣ مفردة ، فاصبح عدد المتعاملين مع افكان عددها اعلانات الانترنت ١٧٨ مفردة (٩٥ ذكور ، ٨٣ إناث) أما عينة غير المتعاملين فكان عددها ١٨٥ مفردة (٩٠ ذكور ، ٩٥ إناث)

نتائج الدراســـــة : غالبية المتعاملين مع إعلانات الانترنت كان لديهم شعور بالرضا نحو إعلانات الانترنت بشكل عام، كما أثبتت الدراسة أن الاتجاه الغالب لدى عينة الدراسة من المتعاملين مع إعلانات الانترنت كان نحو قيم الحداثة وخاصة المتعلقة بالجانب الأخلاقي منها، ذلك مقارنة بعينة غير المتعاملين مع إعلانات الانترنت والتي كان الاتجاه الغالب لديها نحو القيم التقليدية

اسم الباحث : محمد فتحي على محمد الساعي

عنوان الرسالة : دور الهيئة العامة للاستعلامات في تنمية القدرات الابتكارية للطفل المصري دراسة تحليلية لعينة من مطبوعات الاطفال في الفترة من ١٩٨٦/١/١ الى ١٩٩٠/١٢/٣١ مع دراسة ميدانية لعينة من جمهور الاطفال بمركز اعلام ملوى (المنيا) والقنطرة شرق الاسماعيلية.

سنة المنح : ١٩٩٥ م.

التخصص: علاقات عامة

النظرية المستخدمة : لا توجد

الهدف العام للدراسة : تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على الدور الذى تقوم به الهيئة العامة للاستعلامات فيما يتعلق بتنمية القدرات الابداعية لدي الطفل المصري منذ حداثة سنه .

نوع الدراسة: ينتمى هذا البحث الى البحوث الوصفية

المنهج المستخدم : منهج المسح الميداني

أدوات التحليل: أداة تحليل المضمون ،الاستمارة الميدانية ..المقابلة

نوع وحجم العينة : تشمل الدراسة التحليلية جميع اصدارات الطفولة في الهيئة العامة للاستعلامات وقد شملت عينة البحث (٩٨)عددا من مجلات وقصص الصادرة عن الهيئة العامة للاستعلامات .بينما شملت الدراسة الميدانية عينة من الاطفال من رواد الطفل بمراكز الاعلام بمحافظات المنيا والاسماعيلية

المجال الزمنى : في الفترة من ١٩٨٦/١/١ الى ١٩٩٠/١٢/٣١م

اهم النتائج :

١ـ أظهرت نتائج المقارنة بين الدراستين التحليلية والميدانية ان هناك تقاربا كبيرا بينهما ففى حين حققت الدراسة التحليلية اعلى نتائج فى الاصدارات الخاصة بالطفل من حيث تحقيق اغراضها واستيفاء فئاتها المطروحة للتحليل وبخاصة فئات الموضوع والسمات الشخصية

٢– تؤكد هذه الدراسة ان اول اسباب القصور هو عدم انتظام هذه الدوريات فى موعد الصدور مما يفقدها اهتمام الاطفال وانتظارهم وحماسهم .

٣– كشفت الدراسة التحليلية الى حاجة السلسلة المفتوحة الى مزيد من العناية والاهتمام من حيث الطباعة والاخراج واختيار الموضوعات المناسبة للطفل المصري واهتماماته

٤– في حين ثبتت ان باقي الاصدارات كانت مناسبة من حيث الاخراج والفنون الصحفية واختيار بنط الطباعة وغيرها .

اسم الباحـــــث : محمد عمر متولي أحمد العطار

عنوان الرسالـــة : إدارات العلاقات العامة في مصر

سنـة المـــنـــح : ١٩٨٤م – ١٤٠٤هـ

التخصص العـام : إعلام.

التخصص الدقيـق : علاقات عامة

هدف الدراســـــة : التقييم العلمي الموضوعي لواقع إدارات العلاقات العامة في مصر، ومدى أهميتها، وما ينبغي أن تكون عليه من الناحية الإدارية التنظيمية، وأساليب الممارسة والتخطيط والتقييم والتقويم.

نـــوع الدراســـــة : وصفية

المنهج المستـــخدم : المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي.

الأدوات المستخدمة : استمارة ترميز المضمون.

نوع العينة وحجمها : لا يوجد

نتائج الدراســـــة : وجود اختلاف بين مفهوم العلاقات العامة كما ينبغي أن يكون، وبين مفهوم العلاقات العامة في بعض المجتمعات النامية، ومن ثم كان تحديد مفهوم العلاقات العامة هو الخطوة الأولى نحو الوصول إلى الموضوعية العلمية.

- **اسم الباحث :** محمد عمر متولي العطار .
- **عنوان الرسالة :** الاتصال الشخصي في مجال العلاقات العامة.
- **سنة المنح :** ١٩٨٠ م
- **التخصص العام :** الإعلام .
- **التخصص الدقيق :** علاقات عامة
- **أهداف الدراسة :** دراسة الفن الحديث والمقابلة في مجال العلاقات العامة ودراسة اهم العوامل التي تؤثر في تكوين القياسات ومعرفة دور القائم بالاتصال الشخصي في تغيير الاتجاهات
- النظرية المستخدمة : لا توجد .
- **المنهج المستخدم :** منهج المسح الميداني .
- **الأدوات المستخدمة :** أستمارتي الاستقصاء واحده للعاملين في الجهات التي اجريت عليها الدراسة والاخري خاصة بالجماهير الداخلية للجهات التي اجريت عليها الدراسة .
- **نوع الدراسة :** دراسة وصفية
- **عينة الدراسة :** عينة عمدية علي ١٠ جهات وحجمها ١٠٠ مفردة موزعه علي الشركات والهيئات والوزرات والمحافظات والجامعات والبنوك والفنادق
- **أهم النتائج :** ان المؤهلات التي حصل عليها العاملين في مجال العلاقات العامة من اهم العوامل التي نؤثر علي اداء العاملين ، وتؤثر الخبر في مجال التخصص علي اداء الفرد لعمله ،

اسـم الباحـــــث : أسماء عشري برعي

عنوان الرسالـــة : " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في القطاع المصرفي نحو المهنة وتوقعاتهم لمستقبلها في ضوء تطورات تكنولوجيا الاتصال: دراسة ميدانية استشرافية للعقد (٢٠١٠-٢٠٢٠)"

ســـنة المـــنـــح : ٢٠١٤

التخـصص الـعـــام : إعلام.

التخصص الدقـيـق : علاقات عامة

هدف الدراســـــة : انقسمت الدراسة إلى هدفين رئيسيين يخدما طبيعة الدراسة وهما:-

أولاً: الهدف الأول :التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في القطاع المصرفي نحو مهنتهم في ضوء تطورات تكنولوجيا الاتصال.

ثانياً: الهدف الثاني: استطلاع أو استكشاف مستقبل مهنة العلاقات العامة في القطاع المصرفي في ضوء التطورات في تكنولوجيا الاتصال.

نـــوع الدراســـــة : وصفية واستشرافية

المنهج المستـــخدم : منهج المسح الميداني وأسلوب دلفي **و** أسلوب السيناريو

الأدوات المستخدمة : صحيفة الاستقصاء واستبيانات دلفي

نوع العينة وحجمها : أجريت هذه الدراسة علي عينة قدرها (٩٠) ممارس لمهنة العلاقات العامة، والتي تمت باستخدام (أسلوب الحصر الشامل) لعدده مداخل (عينة عنقودية) من المؤسسات المصرفية الممثلة للمجتمع الكلي للقطاع المصرفي، ومن هذه العينة الكلية تم انتقاء عينة أصغر (عينة متعددة الوجوه) ممثلة لخبراء الممارسين من العينة الكلية للدراسة بلغت (٤٥) خبير، ومن خلال رؤاهم ووجهات نظرهم قدمت الدراسة الحالية مجموعة من السيناريوهات المستقبلية البديلة لمهنة العلاقات العامة في القطاع المصرفي خلال العقد (٢٠١٠ – ٢٠٢٠).

المجـــال الزمني : أجريت الدراسة الميدانية والتطبيقية على الممارسين والخبراء منهم من بداية شهر فبراير ٢٠١٤ حتى منتصف شهر أبريل ٢٠١٤، وتمثل الحد الزمني في الدراسة الاستشرافية في اختيار الباحثة للمستقبل المتوسط الذي ينحصر في الفترة الزمنية من خمسة أعوام إلى عشرين عاماً لتتخذ من (٢٠١٠-٢٠٢٠) كعقد قادم مجالاً زمنياً مناسباً للدراسة، وبما يتيح إمكانية تشغيل السيناريوهات المطروحة في الدراسة بشكل متدرج قد تساعد في تطوير مهنة العلاقات العامة داخل مؤسسات القطاع المصرفي.

نتائج الدراســـــة : هناك معوقات تقابل ممارسي العلاقات العامة أثناء عملهم وتؤثر في أدائهم، وأهم وأوضح هذه المعوقات: عدم توافر إمكانيات تكنولوجيا الاتصال بشكل كافي لإدارة العلاقات العامة، بجانب عدم وجود جو من التعاون المشترك بين العاملين، وعدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة.

(٢) أهم الحلول لمواجهة المعوقات التي تقابل الممارسين أثناء عملهم طبقاً لوجها تنظرهم، تتضح في: توافر المزيد من الإمكانيات التكنولوجية للعلاقات العامة، والعمل على تدريب العاملين بشكل أكثر فاعلية لمواجهة الضعف في المجال التدريبي، بجانب ضرورة إيجاد جو من التعاون والتواصل والحوار في ما بينهم، والذي ينتج عن إعلامهم بشكل مستمر برؤية المؤسسة حتى يتمكنوا من توضيحها لعملائها.

اسم الباحث: محمد أحمد اسماعيل أبو فرحة

عنوان الرسالة : الملصقات الاعلانية وأهميتها فى تنمية الريف المصرى

سنة المنح : ١٩٩٠

التخصص : علاقات عامة

النظرية ـ

الهدف العام : تحديد مدى أهمية الملصقات الاعلانية ودورها فى تنمية الريف المصرى للاستفادة من النتائج التى تسفر عنها عند اعداد البرامج الاعلانية للتنمية الريفية

نوع الدراسة : وصفية

المنهج : المسح الميدانى

ادوات التحليل : الاستبيان والمقابلة الشخصية

العينة : تم ختيار العينة من ريف محافظة سوهاج بطرية المعاينة للمساحة قوامها (٥٠٠ مفردة من أرباب الأسر من الذكور بالاستعانة بكشوف الحيازة الزراعية بالجمعيات فى قرى مجتمع البحث

المجال الزمنى : الفترة من ١٩٨٨ وحتى ١٩٩٠

أهم النتائج :

هناك فروق جوهرية لمشاهدة الملصقات الاعلانية بين المبحوثين المتعلمين وغير المتعلمين وهذا يعنى أن المستوى التعليمى أثر على مشاهدة الملصقات