

الفهرس

الصفحة	
هـ - و	كلمة العدد – بقلم : رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان: أ.د. داليا عبدالله
	البحوث العلمية المحكمة:
٣٨-١	١- دور الهاشتاقات المتداولة بمنصة تويتر في التأثير على الرأي العام خلال الأزمات الصحية: "هاشتاق #كوفيد_١٩ نموذجاً" د. إسراء عبد العزيز الزايد
١٢١-٣٩	٢- تمثيل أبعاد الهوية الوطنية في التصميمات البصرية للأحداث الرياضية الكبرى: دراسة كيفية التطبيق على كأس العالم د. نرمين علاء الدين
١٦٣-١٢٣	٣- دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ د. نهى السيد أحمد ناصر
٢٣٥-١٦٥	٤- تجارب كليات الإعلام مع التعليم الإلكتروني خلال جائحة كورونا د. السيد عبدالرحمن علي عبدالرحمن
٢٦٧-٢٣٧	٥- استخدام إدارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية د. نوره عبد الله محمود احمد

٣٢٥-٢٦٩	٦- دور منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق الفيديوهات القصيرة بالهواتف الذكية TikTok في التماس المتصفحين للمعلومات د. نهلة محمد نشأت د. هنادي غريب زينهم
٤٤٠-٣٢٧	٧- تقييم دور المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية "بالتطبيق على القيادات الإدارية في قطاع السياحة الرسمي في مصر" د. عمرو راضى الدسوقي
٤٩٠-٤٤١	٨- تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري د. إيمان أسامة أحمد
٥٧٧-٤٩١	٩- إدراك المرأة المصرية للمسارات الإقناعية لإعلانات "المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي وتأثيراته السلوكية في ضوء نموذج احتمالية التفصيل": دراسة ميدانية وتحليلية د. عبد الباسط أحمد هاشم محمود
٥٧٩	أبحاث متطلبات للحصول على درجة الدكتوراه:
٦٠٤-٥٨١	١٠- التحليل النقدي للخطاب الإعلامي: المفهوم، الأسس النظرية ومداخل التحليل أ. محمود سيد محمد علي