

تحديد الفجوات البحثية التي أشار لها الباحث ثم تحليل مدى إسهام الرسالة محل الدراسة في تطوير الموضوع البحثي غلق الفجوات البحثية

إعداد وتقديم الباحثة :
هديل بنت كمال مغربي



رابط الدراسة:

مصادقية وجاذبية المشاهير مقدمى إعلانات
الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب
نحو العمل التطوعي و الخيري دراسة ميدانية

https://sjrbs.journals.ekb.eg/article/289443_b10f9e8e75e2dfe3a1675c51ed94db1b.pdf

بيانات الدراسة محل النقد:

عنوان الدراسة: مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمى اعلانات
الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل
التطوعي ا ولخيري دراسة ميدانية
اسم الباحث: أ.د. أماني محمد عبد الحليم مصطفى
مكان النشر: المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية
تاريخ النشر: مارس ٢٠٢٣ ، المجلد ٣٧ - العدد الاول

تحليل الفجوات البحثية وإسهام الدراسة في تطوير الموضوع البحثي

أولاً: الفجوات البحثية التي أشار لها الباحث
بناءً على المراجعة، تطرقت الدراسة إلى مجموعة من الفجوات البحثية التي تتعلق بالإعلانات الخيرية وتأثير المشاهير على الشباب، ومنها:

١. قصور الدراسات السابقة في تحليل تأثير جاذبية ومصادقية المشاهير في الإعلانات الخيرية
 - أشارت الدراسات السابقة إلى دور المشاهير في الإعلانات التجارية، ولكنها لم تركز بشكل كافٍ على تأثيرهم في سياق الإعلانات الخيرية.
٢. نقص في فهم كيفية استخدام نظرية التلاعب بالمعلومات في الإعلانات الخيرية
 - لم تتناول الأبحاث السابقة كيف يمكن توظيف هذه النظرية لفهم استراتيجيات التأثير على الشباب من خلال الإعلانات الخيرية.
٣. عدم التركيز على الفروق بين التأثير العاطفي والتأثير المعرفي في استجابة الجمهور للإعلانات الخيرية
 - معظم الدراسات تناولت التأثير العاطفي فقط، دون تحليل دور المعلومات المقدمة ومدى تأثيرها على سلوك الأفراد.
٤. قلة الأبحاث التي تربط بين استراتيجيات الإقناع والتلاعب بالمعلومات في الإعلانات الخيرية
 - هناك فجوة في فهم كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات في الترويج للعمل الخيري وتحفيز الشباب على المشاركة

ثانيًا: مدى إسهام الرسالة في تطوير الموضوع البحثي وسد الفجوات

ساهمت الدراسة الحالية في تطوير البحث من خلال:

١. تقديم إطار نظري متكامل يجمع بين نظرية التلاعب بالمعلومات ونظريات التأثير والإقناع
 - الدراسة تقدم نموذجًا يوضح كيف يتم استخدام التلاعب بالمعلومات في الإعلانات الخيرية، مما يعزز فهمنا لكيفية توجيه سلوك الجمهور.
٢. تحليل معمق لدور المشاهير في الإعلانات الخيرية مقارنة بالإعلانات التجارية
 - تسلط الدراسة الضوء على الفروق بين تأثير المشاهير في الإعلانات الخيرية مقارنة بالإعلانات التجارية، وهو موضوع لم يُتناول بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.
٣. اختبار تأثير كل من مصداقية وجاذبية المشاهير على سلوك الشباب التطوعي
 - تقدم الدراسة تحليلًا تجريبيًا حول العلاقة بين هذه المتغيرات، مما يسد فجوة في الأبحاث التي ركزت على أحد العنصرين دون الآخر.
٤. تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الإعلانات الخيرية
 - الدراسة لا تقتصر على التحليل النظري، بل تقدم اقتراحات عملية للجمعيات الخيرية حول كيفية استخدام الإعلانات بفعالية أكبر

الخاتمة

نجحت الدراسة في معالجة الفجوات البحثية من خلال تقديم تحليل متكامل يربط بين نظرية التلاعب بالمعلومات ودور المشاهير في الإعلانات الخيرية، مع التركيز على التأثيرات المعرفية والعاطفية على الشباب. كما تقدم الدراسة إطاراً يمكن استخدامه في الأبحاث المستقبلية لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية في العمل الخيري.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

