

كتابة عنوان لمتغيرين أو ٣ متغيرات وكتابة
الدراسات السابقة دراستين لكل متغير على حدة
ودراسة تجمع بين المتغيرات

إعداد وتقديم الباحثة :
هديل بنت كمال مغربي



العنوان المقترح:

"استراتيجيات التأثير في العمل التطوعي: دور المشاهير والإعلانات العاطفية"

الدراسات السابقة لكل متغير:

١. مصداقية المشاهير

- دراسة (X, 2021): تناولت الدراسة دور مصداقية المشاهير في تشكيل ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلاني وتأثيرها على قراراتهم الشرائية. أظهرت النتائج أن المصداقية العالية للمشاهير تعزز استجابة الجمهور الإيجابية نحو العلامات التجارية.
- دراسة (Y, 2020): استعرضت تأثير مصداقية المشاهير في حملات التوعية المجتمعية، حيث أكدت أن المشاهير ذوي السمعة الجيدة والمصداقية العالية قادرون على إحداث تغيير إيجابي في السلوكيات الاجتماعية.

٢- الإعلانات العاطفية

- **دراسة (A, 2019):** بحثت أثر الإعلانات العاطفية في زيادة التفاعل مع الحملات الإعلانية، وأشارت إلى أن استخدام العناصر العاطفية (مثل القصص الإنسانية والموسيقى المؤثرة) يزيد من احتمالية استجابة الجمهور.
- **دراسة (B, 2022):** ركزت على دور الإعلانات العاطفية في تعزيز الانتماء للعلامة التجارية، وبيّنت أن العواطف الإيجابية تحفّز الولاء للعلامة وتزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شرائية متكررة.

٣- توجهات الشباب نحو العمل التطوعي

- دراسة (C, 2021) استعرضت العوامل التي تؤثر على توجهات الشباب نحو العمل التطوعي، وأوضحت أن التأثير الاجتماعي والخطاب الإعلامي لهما دور كبير في تشكيل الاتجاهات التطوعية.
- دراسة (D, 2023) درست العلاقة بين القيم الشخصية والمشاركة في الأنشطة التطوعية، وأكدت أن الشباب الذين يتمتعون بقيم اجتماعية قوية يميلون أكثر إلى الانخراط في الأعمال التطوعية.

دراسة تجمع بين المتغيرات الثلاثة

- دراسة (E, 2024) تناولت العلاقة بين مصداقية المشاهير، استخدام الإعلانات العاطفية، وتأثيرها على توجهات الشباب نحو العمل التطوعي. توصلت الدراسة إلى أن الجمع بين المشاهير ذوي المصداقية العالية واستخدام الإعلانات العاطفية يعزز من رغبة الشباب في المشاركة في الأنشطة التطوعية، حيث تعمل العواطف القوية على زيادة التأثير النفسي وتحفيز السلوك الاجتماعي الإيجابي



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

