

مصادقية وجاذبية المشاهير مقدمى اعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري

دراسة ميدانية

أمانى محمد عبد الحليم مصطفى*

ملخص

تصاعدت أهمية الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح للمجتمع من الناحية الاقتصادية خلال العقود الأربع الأخيرة مما اظهر ضرورة الإعلان عنها بهدف الحصول على الموارد المالية والعينية من المتبرعين أو لتحفيز الأفراد للتطوع والمشاركة فى العمل الخيري. كما تنبعت تلك المنظمات إلى أهمية استغلال المشاهير في تلك الاعلانات لما لهم من تأثير وقدره على جذب اهتمام العامة ولفت انتباههم لما يعلنون عنه سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.

ولقد هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين عناصر مصادقية مقدمى اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير من الجاذبية ودرجة الثقة التى يتمتع بها والخبرة والشعبية وحب الجمهور لمقدم الاعلان من المشاهير، على زيادة اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع) لدى هذه المؤسسات. والتعرف على أكثر هذه السمات تأثيراً على سلوك الشباب نحو العمل الخيري. مع تقديم نموذج مقترح لإرشاد المسوقين والمعلنين عند اختيارهم المشاهير الداعمين للمؤسسات الخيرية في مصر. ولتحقيق هذه الأهداف فقد بحثت الدراسة لثلاثة فروض.

* مدرس إدارة الأعمال بالمعهد الكندي العالى لتكنولوجيا الهندسة والإدارة بالقاهرة
amany_abdelhaleem@cic-cairo.com

ولقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وكماً. حيث شملت العينة 450 شاباً ممن تتراوح أعمارهم بين (18-أقل من 40 عام)، وتم الاعتماد على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة الميدانية بالإضافة إلى إجراء المقابلات الشخصية. حيث تم سحب عينة عشوائية طبقية من مناطق القاهرة الكبرى، واعتمدت الباحثة في معالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال الاستعانة بمجموعة البرامج الإحصائية SPSS 25.0, AMOS 25.0، كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات إحصائياً في اختبار صحة فرض الدراسة الثالث اختبار النموذج.

وتوصلت نتائج أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة بين مصداقية مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير (جاذبية، درجة الثقة، الخبرة، شعبية) وبين إقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع، والتطوع)، وأن هناك تأثير إيجابي معياري طردي كلي لمحاور المصداقية الأربع، وأكثر تأثيراً على التبرع عن التطوع وهي بالترتيب كانت للسمات التالية: الجاذبية ثم الخبرة ثم الثقة وأخيراً الشعبية.

الكلمات المفتاحية: دعم وتأيد المشاهير، مصداقية المشاهير، الجاذبية، الخبرة، الشعبية، العمل الخيري والتطوعي.

The credibility and attractiveness of celebrities 'advertisements for charitable organizations and their impact on youth behavior towards voluntary and charitable work: A field study.

Abstract

The importance of non-profit organizations to society has increased economically during the last four decades, which demonstrated the necessity of advertising them in order to obtain Donates or to motivate individuals to volunteer and participate in charitable work. These organizations also realized the importance of exploiting celebrities in these advertisements because of their influence and ability to attract public attention and draw their attention to what they advertise, whether it is a commodity, service or idea.

The aim of this research is to address the impact of credibility of celebrity endorsement on the youth behavior toward the charity contribution (donating and voluntary) for the endorsed non-profitable organizations. In addition, to develop comprehensive celebrity credibility measurement model for aiding celebrity selection in non-profit Organizations in Egypt.

Taking into account this fact, the current research presents a causal model that analyzes the determinants of the attitude toward ads involving celebrities and the explanatory variables of the behavioral intentions in this sector.

This model was tested using the structural equation modeling approach. The sample consisted of 450 of youth living in Great Cairo zone

The results showed the modified celebrity credibility measurement model was validated with youth. However, only attractiveness and expertise and trustworthiness and finally popularity were significantly related to the donation Behavior . The proposed model, therefore, provides advertisers and marketers with practical guidelines for selecting the appropriate celebrity endorser in order to enhance the effectiveness of advertising and the resulting campaigns.

Keywords: Celebrity Credibility, Charity work, Donation, Voluntary, attractiveness, expertise, trustworthiness, popularity

مقدمة:

تعتبر الإعلانات من الأساليب الترويجية التي لا غنى عنها بأي مشروع تجاري لما لها من تأثير على الجمهور وهو ما جعل الباحثين يهتمون بدراسة تأثيره في مجالات علمية متعددة، ولقد ظهرت استراتيجيات تسويقية ترويجية حديثة وهي استخدام المؤسسات للمشاهير لدعم وتأييد منتجاتها وخدماتها بشكل شائع كنوع من أنواع الحملات الترويجية لهذه المؤسسات (Erdogan,1999). حيث ذكرت العديد من الدراسات السابقة أن 25%-30% من الإعلانات في البلاد الغربية يستخدمون المشاهير في الإعلان.¹

وتلعب الشخصيات الشهيرة والمعروفة في مختلف المجالات (الفن، الرياضة، الأدب، المجتمع) دوراً مهماً لجذب الانتباه لما يعلنون عنه ويؤثر ذلك إما في السلوك أو الاتجاه أو الرأي العام للجمهور محدثين أثراً كبيراً على سلوك الأفراد. ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن أهم مزايا إعلانات المشاهير قدرتها العالية على جذب الانتباه والتذكر من قبل المشاهدين (Cooper, 1984; Dean & Biswas,2001).

لهذه الأسباب اتجهت المنظمات غير الهادفة للربح للبرامج الترويجية للإعلان عن أنشطتها وخدماتها التي تقدمها للمجتمع إضافة إلى الإعلان عن حاجاتها للأموال والأفراد حتى تستمر في تقديم خدماتها للمجتمع، وحتى تكسب تأييداً ودعمًا أكبر من المجتمع، وتصبح معروفة تماماً لمن يرغب التطوع في أنشطتها أو في التبرع لها وفي الوقت نفسه يستطيع من يحتاج إلى خدماتها العثور عليها.

¹ Schimmelpfenning, Christian (2018), 'Who is celebrity Endorser? A content Analysis of Celebrity Endorsements' Journal of international consumer marketing' Taylor & Francis Group LLC(2018)

فعالمياً استخدمت منظمة اليونيسيف (UNICEF) سفراء النوايا الحسنة، وتوسعت هذه إلى أن وصلت لمستوى الإعلام العالمي في الثمانينات واستمرت لوقتنا الحالي (Davis, 2010; West, 2008). وعلى الصعيد المحلي تقوم بعض المنظمات الخيرية باستخدام أكثر داعم من المشاهير في نفس الوقت من الحملة الإعلانية لمنتج أو مؤسسة واحدة وذلك كما في إعلانات مستشفى 57357، مستشفى مجدي يعقوب وذلك بهدف زيادة رغبات الجمهور بأن يقوموا بالعمل الخيري.

ولاستخدام المشاهير في الإعلانات العديد من المزايا والعيوب، فهي سلاح ذو حدين، ومن مزايا إعلانات المشاهير التي ذكرها كل من (Sliburyte L, 2009; Agrawal J, Kamakara A, 1995; Zipporah&Mberia,2014; Ohanian, 1991) أن المشاهير يجذبون اهتمام المستهلكين، ويجعلون الإعلان يبدو حقيقياً ومصداقاً، يخلقون اتجاهات إيجابية وشعوراً إيجابياً تجاه الرسالة الإعلانية التي يعلنون عنها، يعززون من وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.

ومن عيوبها والتي قد تسيء إلى المؤسسة المعلنه: أن تطغى شخصية الشخص المشهور على اسم وشخصية المؤسسة. وفي حالة قيام الشخص المشهور بالإعلان والدعم لأكثر من علامة تجارية تؤثر على الإقناع لهم والسلوكيات اللاحقة للجمهور، والتي بدورها تؤثر سلباً على العلامة التجارية في السوق. عزوف المستهلكين عن المنتج المعلن عنه إذا ارتبط اسم المشهور في ذهن الجمهور بدور غير محبوب أو ارتباط اسمه بمايسئ للسمعة.

أولاً: مفاهيم البحث:

ويقصد بالشخص المشهور: هنا هو الشخصية المعروفة للعامة بسبب الإنجازات التي قدمها في مجاله مثل الفنانين نجوم التلفزيون والسينما والرياضيين، المذيعين والصحفيين ...

ويقصد بدعم وتأيد المشاهير Celebrities Endorsement هم أولئك الأشخاص المتمتعون بتقدير واحترام (وإدراك) الجمهور لهم والذين يؤيدون ويدعمون منتج ما أو قضية اجتماعية أو علامة تجارية، كما أن لهم سمات وخصائص مميزة لهم مثل: الجاذبية ودرجة عالية من الثقة (McCracken,1989; Slivera & Austad, 2004).

كما عرف كلا من (Kamins,1989)، (McCracken,1989)، (Stafford et al. 2003) الشخص المشهور الداعم والمؤيد للمنتج بأنه ذلك الشخص الذي يتمتع بشهرة وتقدير ولديه الكثير من السمات والخصائص الفريدة مثل الوسامة والموهبة لتحقيق الجاذبية إضافة إلى مهارات خاصة يتمتع بها عن العامة وهو ما يجعله يستخدم هذا التقدير والحب بأن يعلن ويدعم منتج ما (سلعة، خدمة، فكرة) أو علامة تجارية أو مؤسسة ما في وسائل الإعلام المختلفة.

العمل الخيري: هو عمل يشترك فيه جماعة من الناس لتحقيق مصلحة عامة، وأغراض إنسانية أو علمية أو اقتصادية بوسيلة جمع التبرعات وصرفها في أوجه الاعمال الخيرية من غير قصد الربح لمؤسسيها ويتسع ليشمل العمل التطوعي في النشاطات المختلفة فيما يعود على المجتمع بالنفع العام وتحقيق الكفاية والنهوض بالأمة من نواح متعددة. (مهدي، 2013)

المصداقية: تعتبر المصداقية هي المفتاح الأساسي لاختيار المشاهير (Garud, 2013, Knott & James, 2004) وتوصلت الدراسات السابقة إلى أنها تتكون من عدة سمات نذكرها بالتفصيل:

(1) **الجاذبية Attractiveness:** تعرف بأنها الكيان البشري المتميز بمجموعة السمات الجسمية والعقلية التي يمتلكها الكائن وتجعله في مجموعها كائناً متميزاً عن غيره من البشر، فهي عبارة عن مجموعة الخواص العضوية التي يتميز بها الفرد سواء ما يتعلق منها بالشكل الخارجي كلون الشعر والبشرة - ملامح الوجه ولون العينين، طول القامة ... فهو كل ما يتعلق بالوسامة أو الجمال بالإضافة إلى تمتعه بالجسم المثالي. (خير الدين، 1996)، وذكرت (Ohanian, 1990) أنها ضمت بعد الجاذبية كمصدر من مصادر المصداقية وترجع أهميته إلى أن هذا البعد يؤثر على المنتج الذي يعلن عنه المشهور ويدعمه في إعلانه بالإضافة إلى أن الجاذبية تؤثر على استجابته المستهلكين (Farle & Choi, 2005) وكذلك على نيتهم للشراء (Magnin, et al, 2010).

(2) **الخبرة Experience:** وعرفها (Hovland, 1953) بأن يكون الشخص مقدم الإعلان مصدراً فعالاً للتأكيد على ما يعلن. ويحكم على الخبرة من خلال عدة حقائق هي إذا ما كان النجم يتمتع بالمؤهلات، ولديه تجربة (متمرس)، نكي (لديه علم ومعرفة)، لبيب لديه مهارات (بارع) إضافة إلى مدى خبرته في المنتج/الخدمة التي يؤيدها ويدعمها (Gupta, Kishor, Verma, 2017).

3) درجة الثقة التي يتمتع بها Trustworthiness: كما عرفها Ohanian,

(1990) بأنها درجة الثقة التي يتمتع بها المشهور والتي تمكنه من أن يتواصل ويؤثر في الجمهور. وتتمثل في السمات في كون المشهور: يعتمد عليه، شريف، صادق، موثوق فيه (مؤتمن) Depenable، مستحق للثقة Trust worthy شخص غير جدلي، مقنع (قوى الحجة)، موثوق (Credible).

4) الإعجاب والشعبية Popularity: يعتبر سمة أو بعد من مصداقية المشهور

وذكرت الأبحاث ان لها دور مؤثر ومعنوي لسمة الشعبية والإعجاب كبعد لاختيار المشهور الداعم المنتج للترويج عنه أو عن العلامة التجارية أو المنظمة (Kahle & Homer,1985; Knott & James,2004; Mcauire,1985; Panpitakpan,2003,2004)

وقد أكدت الدراسات أهمية تأثير إعجاب وشعبية المشهور الإيجابي على شراء المنتج، (Premeaux,2009;Prieler,et al. 2010; Simsek,2014; Um,2013) مما جعل الباحثة تضيف هذه السمة الى النموذج المبحوث في هذه الدراسة الحالية التي نحن بصددنا إضافة إلى سمات المصداقية لنموذج (Ohanian, 1990) (الاجاذبية والثقة والخبرة) وهذا ما أكدت عليه الدراسة الإستطلاعية أيضا التي أجرتها الباحثة كما سيأتي ذكرها.

5) مدى توافق المشهور مع (المنتج / الخدمة أو العلامة التجارية) التي

يدعمها ويؤيدها وهذا البعد أضافه عدد من الباحثين وهو يعنى بمدى الارتباط والتوافق بين المشهور مع المنتج او العلامة التي يؤيدها.

وقدم الباحثون (Gupta, Kishor, Verma, 2017) نموذج (PATER) والذي يستخدمه مديرو التسويق عند اختيارهم مقدم الإعلان من المشاهير يوضح أهمية كل سمة من سمات المشاهير. والخمسة أبعاد الأساسية هي: حب الجمهور (الشعبية) P-Popularity جاذبية المشهور A-Attractiveness، درجة الثقة التي يتمتع بها المشهور T-Trustworthiness، الخبرة لدى المشهور في تأييد منتج / الخدمة E-Experience، مدى توافق المشهور مع (المنتج / الخدمة أو العلامة التجارية) التي يدعمها ويؤيدها.

وقد أضاف بعض الباحثين بعد آخر وهو: التمايز: والتي تعنى كلما كانت الرسالة والصورة الذهنية للمنتج متميزة عن غيرها بواسطة الشخصية المشهورة وغير المتوقعة، كانت الحملة التسويقية أكثر فعالية.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

سنعرض هنا بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع تأثير مصداقية مقدمي الإعلانات من المشاهير على السلوك بصفة عامة وعلى السلوك نحو العمل التطوعي الخيري.

تعتبر دراسة (Ohaniam, 1991) من أوائل الدراسات في الولايات المتحدة والتي بحثت لمعرفة أبعاد وعناصر المصداقية والتي تؤثر على نية الشراء للمستهلكين، وأظهرت النتائج أن بعد الخبرة لدى المشهور مقدم الإعلان هو العنصر الوحيد ذو التأثير المعنوي على نية الشراء لدى المستقص منهم.

وتلتها دراسات أخرى تبحث في مصداقية النجم مقدم الإعلان في دول أخرى مثل بلدان آسيا، والتي كانت نتائجها مختلفة أحياناً عن نتائج عن دراسة (Ohanian 1991). ففي سنغافورة بحثت دراسة (Pornpitakpan, 2004) في تأثير مصداقية مقدم الإعلان وداعمه على نية الشراء وكان المستقصي منهم هم الطلبة الجامعيين، وأظهرت النتائج أن هناك ثلاث عناصر من عناصر المصداقية وهي (الخبرة، الجاذبية، درجة الثقة) لها تأثير ايجابي على نية الشراء.

أما الدراسة الأخرى (Muda et al. 2011) والتي طبقت في ماليزيا فقد بحثت تأثير مصداقية مقدم الإعلان على المستهلكين الإناث في استخدامهم لمنتجات العناية بالبشرة (الجلد)... وأظهرت النتائج أن هناك ثلاثة أبعاد للمصداقية (الجاذبية، الخبرة، الثقة) وجميعهم لهم تأثير معنوي على نية الشراء.

ويعتبر (Wheeler, 2009) من أحد الباحثين القلائل الذين درسوا تأثير جاذبية المشاهير في قطاع المنظمات غير الهادفة للربح. وقد توصل إلى أن جاذبية المشهور مقدم الإعلان تؤثر في نية المتطوع بالوقت والمتبرع بالمال، وتوصلت أيضاً إلى ضرورة توافق الصورة الذهنية للنجم مقدم الإعلان لدى الجمهور مع الرسالة الإعلانية عن المنتج. ويعتبر دعم المشاهير أداة تسويقية جيدة عندما إذا توافر في مقدم الإعلان السمات كالشعبية وحب الجماهير (المستهلكين).

أما دراسة (Salmons & Herrero, 2013) فحاولت أن تساهم في تطوير أساليب البحث وطرق الاتصال مع المشاهير خلال عملهم في دعم المنظمات غير الهادفة للربح، حيث تم عمل نموذج اسمه Casual Model والذي تم من خلاله تحديد مصداقية مقدم الإعلان من المشاهير وفاعلية الاتصال (التواصل) مع

الجمهور. فلقد توصل البحث إلى أن نوايا السلوك Behavioral Intentions ترجع بشكل كبير وأساسى إلى مصداقية المنظمة غير الهادفة للربح كذلك يتأثر بشكل أساسى بوسيلة وطريقة الإقناع عند إتخاذهم قرار التبرع أو التعامل مع المنظمة الغير هادفة للربح. وبالنسبة لمقدم الإعلان الداعم للمنظمة يجب أن يراعى فيه درجة الثقة التى يتمتع بها إضافة إلى قدرته على التأثير الإيجابي من خلال تأثيره على اتجاهات المشاهدين له وقدرته على التأثير على المشاعر والعواطف لديهم، إضافة إلى شعبيته وحب الجمهور له والتى تعتبر من السمات الأساسية التى تؤثر فى إقناع المشاهدين (الجمهور) مع الأداء المتميز عند عرض القضية، كذلك مدى التوافق والارتباط بينه وبين ما يقدمه المشهور من إعلان عن منظمة ما أو أحد القضايا الاجتماعية.

كما بحثت دراسة (Ahmed, Farooq, Iqbal, 2014) فى قياس مدى تأثير المشاهير الداعمين لمنتج ما على نية الشراء لدى المستهلكين والمشاهدين للإعلانات . ولقد أظهرت النتائج ما يلي: أن مصداقية المشهور الداعم للمنتج له تأثير على المستهلكين، وأن درجة الخبرة التى يتمتع بها المشهور فى استخدام واستعماله للمنتج لها أثر فعال على سلوك المستهلكين وإقبالهم للشراء. وهذا التأثير يتطور ليكون ذو تأثير على الكلمة المنطوقة من المشاهدين حول المنتج وهذه النتائج تتشابه الى حد كبير مع نتائج دراسة (Radha & Jija, 2013) والتي طبقت بالهند.

أما دراسة (Branigan & Mitsis, 2014) والتي بحثت فى كيفية استخدام دعم المشاهير لقضايا المنظمات غير الهادفة للربح فى التواصل مع جيل الألفية (جيل الثمانينات وما بعدها) فى استراليا. وتوصلت الدراسة إلى أن هؤلاء السفراء الداعمين لقضايا هذه المؤسسات الخيرية لها دور فعال فى جذب انتباه الاقتصاد الى قضايا هذه المؤسسات حيث أن قضايا هذه المؤسسات لم تلق

الاهتمام إلا عندما تواجد هؤلاء المشاهير الداعمين لهذه القضايا. وهي نفس النتائج التي توصلت لها دراسة (Tijo & Johnson, 2016).

وركزت دراسة (Ahmed, Seedani, Ahuja And Paragani 2015) على تأييد ودعم المشاهير وتأثيره على سلوك الشراء وعلى إدراك المنتج أو العلامة التجارية للمنظمة، حيث استخدم فيه أساليب كمية. وتوصلت الدراسة إلى: أن إعلانات تأييد ودعم المشاهير للمنتجات أكثر جذباً عن الإعلانات الأخرى التي لا يوجد فيها شخصيات معروفة.

أما دراسة (Roozen; I., And Raedts M, 2015) والتي هدفت لبحث ومقارنة تأثير المعلومات السلبية عن المشهور مقدم الإعلان على فاعلية الإعلان لكل من المؤسسات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح. وأظهرت النتائج أن المعلومات السلبية عن المشهور تؤثر بشكل ضار على كل من المؤسسات الهادفة للربح وغير هادفة للربح. وأوصت الدراسة عند الإعلان عن المنظمات غير الهادفة للربح أنه من الأفضل اختيار نجم الإعلان سيدة وتكون حازمة المظهر.

وهدف دراسة (Salmones & Dominguez 2016) إلى بحث اتجاه الأفراد تجاه الإعلانات التي يقدمها المشاهير والتوصل لإكتشاف المتغيرات لنوايا السلوك في قطاع المنظمات غير الهادفة للربح. وتم استخدام عينه مقسمة إلى جزئين: أفراد لهم علاقة وصله بالقضايا الاجتماعية وآخرين ليس لهم أى علاقة أو ارتباط بالقضايا الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن الإعلان له تأثير معنوي على المجموعة التي ليس لها علاقة بالقضايا الاجتماعية، بينما المجموعة الأخرى المتفاعلة مع القضايا الاجتماعية والخيرية لم يكن هناك تأثير معنوي يذكر عند عرض الإعلان عليهم.

كما هدفت دراسة (Macclelland & Wongweeranonchai, 2016) إلى تقديم نموذج شامل لقياس مصداقية مقدم الإعلان من المشاهير والمكونه من (الجانبية، الخبرة، الثقة، توافق المنتج مع النجم المختار، الشهرة والاعجاب) وذلك لإرشاد المعلنين عند اختيارهم لمقدم الإعلان في تايلاند. وهذا النموذج تم اختياره باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling Approach وهو نفس الأسلوب الذي استخدمته الباحثة في الدراسة الحالية. وأظهرت نتيجة الدراسة نموذجاً جديداً لخصائص وسمات مقدم الإعلان من المشاهير وهي الجاذبية المدركة والخبرة المدركة حيث كانوا ذو معنوية مرتبطة ويؤثرون على نية الشراء، بينما لم تكن بقية السمات ذات معنوية.

كما قدمت دراسة (Gupta, Kishor, Verma, 2017) نموذجاً يستخدمه مديرو التسويق عند اختيارهم مقدم الإعلان من المشاهير الداعم لمنتجهم أو العلامة التجارية ونجد أن هذه الدراسة شبيهة بدراسة (Macclelland & Wongweeranonchai, 2016) من حيث تقديم نموذج وهي الى حد ما شبيهة بالبحث الحالي التي نحن بصدد دراستها إلا أن الاختلاف يرجع لإختلاف طبيعة الإعلانات والتي تعلن عن المؤسسات الخيرية. وتوصلت الدراسة إلى خمسة أبعاد رئيسية تمثل سمات وخصائص مقدم الإعلان الداعم للمنتج وهذه الأبعاد كانت، الشعبية وحب الجمهور له، الجاذبية، درجة الثقة التي يتمتع بها، الخبرة، وأخيراً مدى توافق وارتباط المشهور مع (المنتج / الخدمة أو العلامة التجارية) التي يدعمها ويؤيدها، حيث تم وضعهم في نموذج رتب حسب أهمية كل سمة. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة المهمة التي أفادت الباحثة إلا أن بلد التطبيق ليس واحداً.

أما دراسة (Park, 2017) والتي هدفت إلى بحث دور خبرة المشهور تجاه القضايا الإجتماعية التي يدعمها ويدعم مؤسساتها غير الهادفة للربح وتحديد فاعلية تأييد المشاهير لهذه القضايا على الجمهور وتوصلت النتائج الى أنه في حالة خبرة الشخص المشهور بالقضية التي يتبناها ويؤيدها يكون التأثير إيجابي على إدراك الجمهور حيث يشعر الجمهور بالتوافق بين شخصية المشهور والقضية التي يتبناها ويعزز من الإتجاه الإيجابي نحوه ونحو المنظمة غير الهادفة للربح.

وبحثت دراسة (الطلحاتي، 2018) في عوامل فعالية الرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الخيرية لحث الجمهور على التكافل الاجتماعي والتبرع، وخلصت الدراسة الى أن غالبية عينة الدراسة تتأثر بالإعلانات التي تحت على التكافل في إطار مبهج و اتجاه معظم عينة الدراسة نحو التقييم السلبي لإعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث خلال شهر رمضان الكريم، وتصدرت شخصيات "رجال الدين" القائمة من حيث المصداقية في حالة توظيفها في إعلانات المؤسسات الخيرية، تلاه شخصية "الرياضيين"، ثم كل من شخصيتي "الفنانين" و"شخصيات يتم جمع التبرع لها كالمرضى أو الفقراء أو الأطفال.

أما دراسة (Schimmelpfenning 2018) والتي بحثت في نماذج المشاهير المختلفة والتي تستخدم في الإعلانات المطبوعة وطبقت الدراسة في ألمانيا حيث توصلت النتائج الى أن 4.2% من الإعلانات المطبوعة تتبنى استراتيجية الإعلان عن طريق المشاهير، وأن حوالي الثلثين من هذه الإعلانات كان المشاهير الداعمين من الشخصيات المعروفة من قبل الجمهور العام.

بينما تناولت دراسة (Gountans,et.al 2019) الثغرات الأدبيات السابقة حيث توفر مراجعة متعمقة للعلاقات النفسية والاجتماعية بدراسات تأييد المشاهير. حيث قدمت هذه الدراسة تحليل مفصل لأنواع مهمة من العلاقات بين المستهلك والمشاهير، والدوافع العاطفية الرئيسية (مثل الحسد والإعجاب) لتأثير المشاهير وتطوير نموذج مفاهيمي أصلي.

وفي دراسة (Brochers, Hagelstein & Beckert, 2022) و التي بحثت في عواقب التأييد المتعدد من قبل الأشخاص المشهورين لعددًا كبيراً من العلامات التجارية ، حيث أظهرت النتائج أن العديد من المصادقات (التأييد) تؤثر على أداء الإقناع لديهم وهو ما ينعكس على سلوكيات المتلقين للرسالة الإعلانية، والتي بدورها تؤثر سلباً على الموقف تجاه العلامة التجارية .

أما دراسة (Bartsch, Gräve, 2022) والتي بحثت في مدى فاعلية الدعم والتأييد للشخصيات المشهورة (المعروفة من قبل جميع الجمهور) مقارنة بالمشاهير العاديين مع تجاوز الصفات الخاصة بالمصادقية والجاذبية والخبرة والألفة، ودراسة الظروف التي يكون فيها الشخص المؤثر أو الداعم. وأظهرت النتائج أن دعم ومصادقات المشاهير الكبار في وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكون دقيقة لتحقيق فاعلية أكبر من دعم المشاهير العاديين، كما وجد أن الإعلانات المفاجئة والتي تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر فاعلية عند القيام بها بالتعاون مع المشاهير، حيث لم تظهر اختلافات كبيرة في حالة استخدام التأييد منهم في الإعلانات العادية.

نلاحظ من العرض التفصيلي السابق لبعض للدراسات الاجنبية والعربية قلة الدراسات العربية (على حسب علم الباحثة) التي بحثت في موضوع تأثير مصداقية مقدمي الإعلانات من المشاهير الخاصة بالمؤسسات الخيرية على سلوك الشباب نحو العمل الخيري إضافة الى قيام بعض الدراسات بتقديم نموذج يفيد ويرشد المسوقون والمعلنون عند قيامهم بإختيار المشاهير إلا أن اتصميم نموذج لإختيار المشاهير التي تدعم وتعلن عن قضايا المؤسسات الخيرية فهذه هي الإضافة التي تقدمها الدراسة الحالية وهذا مما يزيد من أهمية الدراسة الحالية.

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية كانت أهدافها: المساعدة على التحديد الدقيق لمشكلة البحث، وتكوين بعض التساؤلات البحثية تمهيدا لصياغة فروض البحث، والفهم الدقيق لأبعاد السمات الرئيسية للمشاهير والتي تؤثر بشكل كبير في سلوك الشباب نحو العمل الخيري (التبرع والتطوع). لذلك اشتملت المقابلات على مجموعة من الأسئلة الشخصية المتعمقة المغلقة والمفتوحة. وقد اعتمد البحث في اجراء هذه الدراسة على الأنشطة لتالية:

مقابلات شخصية مع بعض بعض الشباب (سواء كانوا يقومون بالأعمال الخيرية والتبرع والتطوع) أم لا وممن يشاهدون إعلانات التلفزيون وبلغ عددهم 35 مفردة. واستغرقت المقابلة لكل مفردة ما بين 15-20 دقيقة.

تم وضع نموذج ركز على أهم السمات التي يجب أن تتوفر في مقدم الإعلان من المشاهير من وجهة نظر الشباب آخذه في اعتباري النماذج الأخرى التي وردت الدراسات السابقة.

تم سؤالهم عن مدى تأثرهم بهؤلاء الداعمين أو المعلنين من المشاهير
للؤسسات الخيرية نحو العمل الخيري (التبرع والتطوع أو أي منهما). وكانت نتائج
الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- تم إضافة بعد آخر (سمة) أخرى من سمات مقدمي الإعلانات من المشاهير
لم تكن قد أضيفت وهي (الشعبية وحب الجمهور) حيث أن النموذج الذي
اقترحته (Ohanian, 1990) لم يكن قد أضاف هذه السمة فقد اقتصر على
سمات (الجاذبية، درجة الثقة، الخبرة).
- كما أوضح الشباب من خلال الدراسة الاستطلاعية أهمية أن يكون مقدم
الإعلان من المشاهير قدوة يحتذى بها من قبل جمهوره إضافة إلى تمتعه
بموهبة عالية في الأداء مشيرين إلى النجم محمد صلاح.
- إضافة إلى أهمية كون مقدم الإعلان يمتاز بالبساطة وعدم التكلف، وأن يتمتع
بجسم رياضي متناسق. وتم مراعاة جميع هذه النتائج وتحويلها إلى عبارات
تقع تحت سمة بعد الجاذبية لدى مقدم الاعلان من المشاهير.

خامساً: المشكلة البحثية:

نتيجة للنمو المطرد للجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح خلال العقود
الأربع الأخيرة وتساعد أهميتها للمجتمع من الناحية الاقتصادية، مما استدعى
ظهور الحاجة إلى الإعلان عنها وذلك للحصول على الموارد المالية والعينية. ولقد
تنبهت المؤسسات غير الهادفة للربح لأهمية دور المشاهير في التأثير في
المجتمع، وأصبحت تستخدم تأثير تلك الشخصيات في الإعلانات التجارية، من
ذلك جعل الباحثة تهتم بدراسة هذه المشكلة والتي توصلت إليها من الدراسات
السابقة والدراسة الإستطلاعية. وتتلخص مشكلة البحث في:

معرفة التأثير الفعلي لمصداقية (الاجاذبية، الثقة، الخبرة، الشعبية وحب الجمهور) مقدمى الاعلانات الخاصة بالمؤسسات غير الهادفة للربح من المشاهير على سلوك الشباب نحو العمل الخيري (التطوع والتبرع). وتقديم نموذج لإرشاد المسوقين والمعلنين عند اختيارهم المشاهير الداعمين لمؤسساتهم الخيرية في مصر. وذلك للتعرف على ما إذا كان هناك تأثير فعال وإيجابي لإعلانات المشاهير عن المؤسسات الخيرية فى زيادة إقبال الشباب نحو العمل الخيري (التطوع والتبرع).

سادساً: تساؤلات البحث:

- 1- هل يتابع الشباب الإعلانات وخاصة إعلانات المشاهير وإعلانات المؤسسات الخيرية.
- 2- هل لعناصر المصداقية الأربع المطبقة في الدراسة تأثير فعال على سلوك الشباب نحو العمل الخيري (التبرع والتطوع)
- 3- هل يميل الشباب نحو سلوك التبرع أم التطوع. وهل تؤثر الخصائص الديموغرافية للشباب على كل من مصداقية مقدمي الإعلانات من المشاهير والقيام بالعمل الخيري.
- 4- هل هناك إمكانية وضع نموذج لإرشاد المسوقين والمعلنين عند اختيارهم المشاهير الداعمين للمؤسسات الخيرية في مصر.

سابعاً: فروض البحث:

الفرض الأول وينص على

"هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية (جاذبية، درجة الثقة، الخبرة، شعبية) مقدمى إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين إقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع)". ومن هذا الفرع ينبثق منه عدة فروض فرعية:

أ- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية مقدمى إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين إقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع).

ب- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة لمقدمى إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين إقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع).

ج- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة لدى مقدمى إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين زيادة إقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع).

د- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين شعبية وحب الجمهور لمقدمى إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين إقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع).

الفرض الثاني وينص على:

"هناك علاقة ذات دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية (الشخصية) للشباب (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل...) على مصداقية مقدمي الاعلانات من المشاهير والقيام بالعمل الخيري"

الفرض الثالث وينص على (اختبار النموذج):

"يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية بين مصداقية (جاذبية، درجة الثقة، الخبرة، شعبية) مقدمي اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع)" وذلك من خلال إطار مقترح.

ثامناً: أهداف البحث:

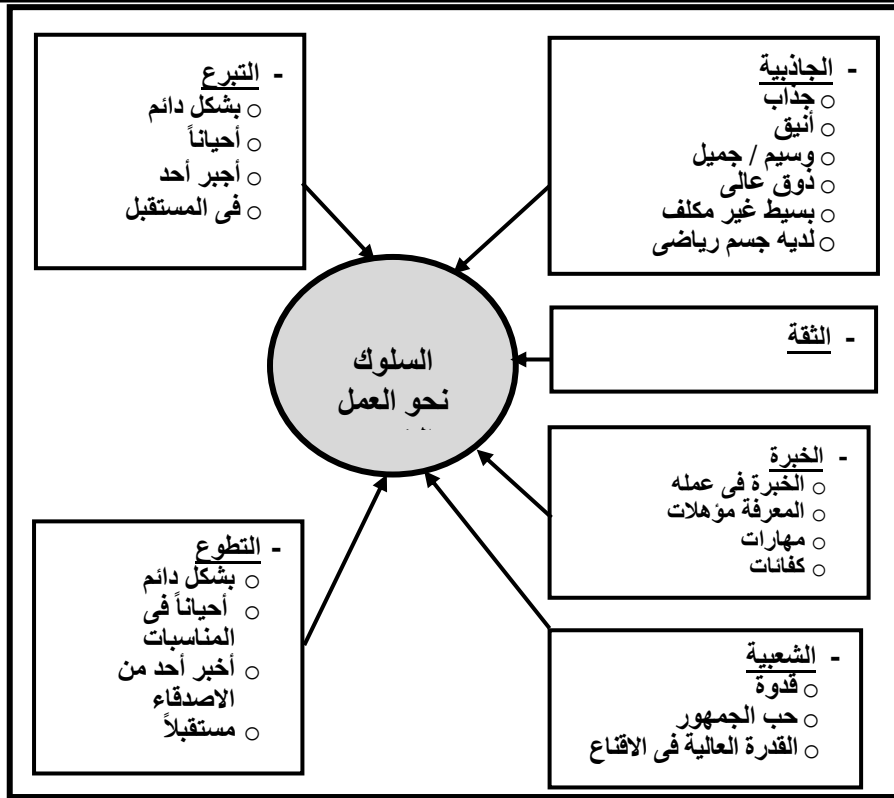
1) البحث في طبيعة العلاقة بين مصداقية مقدمي اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير والتي تتمثل في (الجاذبية، درجة الثقة التي يتمتع بها، الخبرة وأخيرا شعبية وحب الجمهور له) على زيادة إقبال الشباب على العمل الخيري لدى هذه الجمعيات. والتعرف على أكثر هذه السمات تأثيراً على سلوك الشباب نحو العمل الخيري.

2) معرفة هل هناك علاقة بين الخصائص الشخصية للشباب (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل...) وبين مصداقية مقدمي الإعلانات من المشاهير والقيام بالعمل الخيري "بمعنى آخر هل تتأثر سمات (المصداقية) مقدم الاعلان من المشاهير والقيام بالعمل التطوعي باختلاف الخصائص الشخصية للشباب من حيث النوع والعمر والتعليم.....

3) تقديم نموذج مقترح لإرشاد المسوقين والمعلنين عند اختيارهم المشاهير الداعمين للمؤسسات الخيرية في مصر يوضح طبيعة الأثر المعنوي بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة مصداقية مقدم الاعلان وسلوك الشباب نحو العمل الخيري ومعرفة الآثار الكلية المباشر وغير المباشرة للمتغيرات.

تاسعاً: نموذج البحث المقترح:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية توصلنا لنموذج الدراسة المقترح والذي يتكون من عناصر المصداقية والتي تم عرضها حيث اقتصرت الدراسة على السمات التي وردت في نموذج (Ohaniam, 1991) (الجاذبية بمكوناتها، درجة الثقة التي يتمتع بها مقدم الإعلان الخبرة، ولقد أضافت الباحثة السمة الرابعة وهي الشعبية وحب الجمهور والتي توصلت إليها الدراسات السابقة اضافة الى نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، واستنتجت الباحثة خاصية التوافق والارتباط بين المنتج ومقدم الإعلان نتيجة صعوبة تحديد ذلك من قبل الجمهور خاصة في هذه الدراسة فالاعمال الخيرية التي يقوم بها الفرد عادة تكون دون علم من حوله مما جعل من الصعب على المستقصى منهم تحديد ذلك. وبالنسبة للسلوك نحو العمل الخيري فهو يتكون من محورين هما (التبرع بالمادي والتطوع بالوقت). والشكل التالي يوضح النموذج المقترح:



شكل رقم (1) نموذج البحث المقترح

عاشراً: منهجية البحث

هذا الجزء المتعلق بمنهجية البحث والدراسة الميدانية ووصف المنهج المتبع من حيث أسلوب الدراسة المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة وصدق وثبات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد الأساليب الإحصائية التي اعتمدت عليها الباحثة

في تحليل بيانات الدراسة الميدانية، سوف يتم الحديث عنه بالتفصيل في جزء التحليل الاحصائي⁴. (ص 28، 29)

حادي عشر: أهمية البحث:

- 1) تربط الدراسة بين مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية غير الهادفة للربح من المشاهير وأقبال الشباب للعمل الخيري بهذه الجمعيات فبالرغم من وجود دراسات ليست بالكثيرة (على حد علم الباحثة) عن الجمعيات الخيرية وأنشطتها إلا أن موضوعات الأعمال التطوعية الخيرية ما زالت حديثة العهد بالمنطقة العربية.
- 2) قلة البحوث والدراسات (على حد علم الباحثة) التي أجريت في تأثير الإعلان للمؤسسات الخيرية على زيادة الإقبال على العمل الخيري التطوع والتبرع (بالمال والوقت).
- 3) تمثل الدراسة مؤشراً لمديري ورؤساء المؤسسات الخيرية والتسويقية لمعرفة أكثر الوسائل الاعلانية جذباً وأكثرها تأثيراً على جمهورهم من الشباب (المتبرعين والمتطوعين) وتمدهم بنموذج يوضح ترتيب أهمية عناصر المصادقية من حيث التأثير على سلوك الشباب، وضع ذلك في الاعتبار عند التخطيط لجذب مزيد من الجهود التطوعية والمالية.

⁴ يوجد شرح بالتفصيل في لهذه الأجزاء في الجزء العملي، ص 28.

ثاني عشر: حدود البحث:

- اعتمدت الدراسة على الشباب المقيمين أو الذين يتواجدون جزء من اليوم في القاهرة الكبرى لأداء أعمالهم.
- تم جمع البيانات الأولية في الفترة من منتصف من ديسمبر 2020 إلى منتصف يناير 2021.
- اعتمدت الدراسة على عناصر (سمات) المصادقية الأربعة فقط ولم تتطرق الدراسة لعناصر مصادقية المنظمة (كالسمعة الطيبة والنزاهة والامانة والشفافية...) والتي يمكن قياسها في دراسة أخرى.

ثالث عشر: التحليل الإحصائي والنتائج:

يتناول هذا الجزء المتعلق بمنهجية البحث والدراسة الميدانية وصفا للمنهج المتبع من حيث أسلوب الدراسة المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة وصدق وثبات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد الأساليب الإحصائية التي اعتمدت عليها الباحثة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية، وكذلك فان الدراسة الميدانية تتضمن التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات عينة البحث واختبار فروض الدراسة وتعرض الباحثة هذا الجزء على النحو التالي:

منهجية البحث:

1. أسلوب البحث:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في

الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا النهج بجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح بحيث يزيدها رصد المعرفة الموضوعية، وقد تم الاعتماد على أسلوب الدراسة النظرية والميدانية والتحليلية لتحقيق أهداف الدراسة كما يتضح على النحو التالي.

1. **الدراسة النظرية:** اعتمدت الباحثة في تكوين الإطار النظري للدراسة على المجالات العلمية والدوريات والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة وغير المنشورة والكتب العربية والأجنبية والتي تناولت موضوع الدراسة؛ وأي جانب من جوانبه.

2. **الدراسة الميدانية: وتتمثل في:**

(أ) **مجتمع البحث وحدة المعاينة:** هم الشباب بالفئة العمرية 18- أقل من 40 عام، وتم الاعتماد على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة الميدانية بالإضافة إلى إجراء المقابلات الشخصية.

(ب) **اختيار العينة وحجمها:** تم استخدام أسلوب المسح بالعينة (Sample Survey Method) من خلال المقابلات الشخصية باستخدام استبيان معد ومقنن، وتم سحب عينة عشوائية طبقية من مناطق القاهرة الكبرى وخارجها، وتم توزيعها توزيعاً نسبياً متناسباً مع المناطق.

ولتحديد حجم العينة المناسب من الموظفين، وتحديد $\alpha=5\%$ (أي درجة الثقة 95%) والمعالم المحددة بالشكل التالي، ومجتمع الدراسة محدود، أظهرت النتائج أن الحجم الأمثل يجب ألا يقل عن 384 مفردة (العباسي، 2017).

وللحرص في الحصول على الأعداد المطلوبة لعينة الدراسة تم زيادة أعداد الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة لتصل إلى 450 استمارة، استوفى منهم 400 صالحة بنسبة استجابة 88.8%، وبالتالي فإن عينة الدراسة جاءت توزيعها حسب خصائصها لتعكس تمثيلاً صادقاً لمجتمع الدراسة حتى يمكن الاطمئنان للنتائج التي يتم التوصل إليها وتعميمها علي مجتمع الدراسة.

(ج) أساليب التحليل الإحصائي: تعتمد الدراسة على أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لنوعية البيانات وذلك لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، بهدف الوصول إلى مستوى عالي من دقة النتائج، ومن الأساليب التي استخدمت في التحليل (المقاييس الأساسية - النماذج الإحصائية). واعتمدت الباحثة في معالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال الاستعانة بمجموعة البرامج الإحصائية SPSS 25.0, AMOS 25.0 لإجراء التحليلات التالية:

تحليل الثبات Reliability Analysis: للتأكد من صحة المقاييس واستخدام معامل الثبات الفا Alpha Coefficient .

تحليل المصداقية Validity Analysis: للتحقق من صدق المقياس، تم استخدام الصدق الظاهري Face Validity ومصداقية البناء الفكري من خلال الصدق التمييزي والمحتوي.

التحليل الإحصائي الوصفي Descriptive Statistical Analysis: تحليل الارتباط Correlation Analysis ، تحليل التباين المتعدد ANOVA ، تحليل البناء Structural Analysis: تتميز طريقة تحليل البناء

بخصائص فريدة فى معالجة المتغيرات الماثلة للبحث وذلك بوضعها بعوامل مكونة للبناء من نموذج القياس بالتحليل العاملى التوكيدى (العباسى، 2017).

2. أداة الدراسة: تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة استبيان فى ضوء أهداف الدراسة وفروضها وشملت:

- القسم الأول: العلم والمعرفة بالمؤسسات الخيرية.
 - القسم الثانى: خصائص مقدم الاعلان ن المشاهير
 - القسم الثالث: سلوك الشباب نحو العمل الخيري
 - القسم الرابع: الخصائص الشخصية وتشمل الاسم والنوع والعمر ... وملكية السيارات).
- واعتمدت الباحثة على تصميم قائمة الاستبيان واستخدم مقياس ليكرت الخماسى لقياس استجابات المستقصى منهم بعبارات المقياس.

صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان فيما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبيان كما يلي:

اختبار صدق المقياس: تم عرض استمارة الاستبيان المخصصة للبحث الميدانى على الأساتذة والخبراء المختصين فى المجال نفسه لمعرفة آراءهم بمدى وضوح وترابط فقرات الاستمارة ونوعية الأسئلة وتوافقها مع موضوع الدراسة.

الصدق والثبات لأبعاد الاستبانة: نستخدم إحدى معاملات الثبات مثل معامل ألفا كرونباخ. ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، كما يقصد بالصدق الظاهرى أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه

ويمكن حسابه رياضياً من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام SPSS.

جدول (1) معاملات الثبات والصدق للاستبانة

المحور	البنود	الثبات	الصدق الظاهري	صدق البناء	الصدق التمييزي
العلم والمعرفة بالمؤسسات	11	0.738	0.859	0.851	0.513
سمات مقدم الاعلان	18	0.844	0.919	0.919	0.739
سلوك الشباب للعمل الخيري	18	0.874	0.935	0.914	0.613
الكل	47	0.869	0.932	0.899	0.669

ويتضح من الجدول السابق قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة وهي أكبر من (0.70) حيث بلغ معامل الثبات (0.869) وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تشير إلى صلاحية الاستبانة والأخذ بنتائج الدراسة كما أن معامل الصدق الظاهري قد بلغ (0.932) وهي درجة مصداقية عالية تشير إلى الفهم الجيد لفقرات الاستبانة من قبل أفراد العينة محل البحث والدراسة.

تم إجراء التحليل العاملي الاستطلاعي (Exploratory Factor Analysis)

لكافة البنود الفرعية التي تنتمي لكل مقياس وذلك للتحقق من أحادية الأبعاد للبنود الفرعية (العبارات) للمتغيرات أي أن كل بند من البنود المتعلقة بكل مقياس يعبر عن بعد واحد. (Hair et al., 2010).

وأضح أن كل العبارات الخاصة بالمتغيرات معاملات ارتباطها عالية، مما يؤكد على صلاحية النموذج (الاستمارة)، والذي سبق اختبار صدقه وصلاحيته (اختبار ألفا والصدق الظاهري) مما يدل على أن التحليل سيعطي عوامل موثوق فيها، ويؤكد هذا تمتع جميع البنود بدرجة مقبولة من الصدق باعتبار بقية البنود محكاً لقياس صدق كل محور، وأكد التحليل العاملي التوكيدي أكد صدق البناء حيث بلغ (0.899) وهو يعني أن كل بند (عبارة) من البنود المتعلقة بكل مقياس يعبر عن بعد واحد كما، وبلغ الصدق التمييزي للمقياس (0.669) والذي يعني ان كل عبارة مميزة لكل محور، والذي تعتمد عليه

الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي ثبات وصدق المقياس من خلال معاملات الثبات وصدق البناء والصدق التمييزي للمحاور الفرعية والرئيسية (جميعها بالحدود المقبولة)، وكذلك معاملات التحميل وتم استخدام حزمة PLS.

3. وصف خصائص عينة الدراسة:

وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والبالغ حجمها 400 مفردة ويظهر جدول (2) التوزيع العددي والنسبي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

جدول (2) التوزيع العددي والنسبي لخصائص عينة الدراسة

الخصائص	التقسيم	عدد	%
النوع	ذكر	186	46.5
	انثى	214	53.5
العمر	أقل من 18 عام	76	19.0
	من 18 لأقل من 22	124	31.0
	من 22 لأقل من 26	87	21.8
	من 26 لأقل من 30	50	12.5
	من 30 لأقل من 35	39	9.8
	أكثر من 35	24	6.0
العمل	مازلت ادرس	246	61.5
	اعمل	122	30.5
	لا اعمل	32	8.0
التعليم	ثانوى	172	43.0
	جامعى	150	37.5
	فوق جامعى	78	19.5
الدخل	أقل من 5000	243	60.8
	من 5000 لأقل من 10000	87	21.8
	أكثر من 10000	70	17.5
السكن	التجمع والرحاب	141	35.3
	م نصر وم الجديدة	154	38.5
	مناطق اخري بالقاهرة	77	19.3
	خارج القاهرة	28	7.0
ملكية السيارات	1	100	25.0
	2	117	29.3
	3	79	19.8
	4	47	11.8
	لا أملك	57	14.3

100	400	جملة
-----	-----	------

وترى الباحثة أن أعلى نسبة من العينة كانت من الشباب في المرحلة العشرينيات العمرية وهذا ما جعل نسبة كبيرة منهم ما زالوا في مراحل التعليم، ومن يعمل منهم فراتبهم لا يتعدى 5000 جنية.

وبالنسبة لمن يشاهد إعلانات التلفزيون فبلغت نسبتهم 64.5% من الشباب ومن يشاهدها أحياناً 35.5%، وشاهد إعلان النجوم 61.5% مقابل و35.5% يشاهدونها أحياناً. وهي نسبة مرتفعة نسبياً خاصة إذا ما كان مجتمع البحث من الشباب وهذا ما اليه توصلت دراسة (Ahmed, Seedani, Ahuja And Paragani 2015) ان اعلانات المشاهير كانت اكثر جذباً عن الاعلانات الأخرى التي لا يوجد فيها شخصيات معروفة.

جدول رقم (3) الإعلانات المشاهير عن الجمعيات الخيرية

المتوسط	الترتيب (الاكثر تاثيرا للاقل)	المؤسسة / الجمعية الخيرية
1.75	1	مستشفى مجدي يعقوب
1.94	2	مستشفى 57357
3.32	3	بنك الطعام
3.38	4	مستشفى الحروق
3.46	5	جمعية ومستشفى شفا الاورمان
3.87	6	مؤسسة معا
3.89	7	جمعية رسالة
4.08	8	صندوق تحيا مصر
	9	جمعية بهية
	9	مستشفى 500500

4. المقاييس الأساسية للمحاور الفرعية والرئيسية:

وللحصول على المحاور الفرعية والرئيسية من عبارات المقياس، بالتطبيق على البيانات، ويبين جدول (4) المقاييس الأساسية للمحاور الفرعية الست والرئيسية، ويتضح أن أهم المحاور هو الثقة بأهمية نسبية 81%، وآخر محور الجاذبية بأهمية نسبية 70%، والأهمية النسبية للتطوع والتبرع 72% و68%، والمحوران الرئيسيان المصدقية والعمل الخيري كانت أهميتهم النسبية 76% و70% بالترتيب.

جدول (4)

المقاييس الوصفية الأساسية لمحاور الدراسة

المحاور	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية* %
الجاذبية	3.493	0.697	19.9	69.9
الثقة	4.044	0.653	16.2	80.9
الخبرة	3.964	0.570	14.4	79.3
الشعبية	3.861	0.874	22.6	77.2
المصدقية	3.808	0.495	13.0	76.2
تطوع	3.607	0.742	20.6	72.1
تبرع	3.408	0.999	29.3	68.2
عمل الخير	3.518	0.599	17.0	70.4

* حسب بالعلاقة (المتوسط / أكبر استجابة) $\times 100$.

ويوضح الجدول السابق أن آراء أفراد العينة قد اتجهت غالبيتها نحو الموافقة لفقرات المحاور حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي بحدود 3.41-4.04

وبأهمية نسبية 68-81%، كما تراوحت قيم معاملات الاختلاف بين (16.2-29.3) مما يشير إلى أن المحاور ذات تشتت بسيط.

وهنا يمكن القول أن الأهمية النسبية لسمات مصادقية مقدم الاعلان من المشاهير من وجهة نظر المستقصى منهم كانت سمة الثقة تالتها الخبرة ثم الشعبية وحب الجمهور بينما جاءت سمة الجاذبية في آخر الترتيب حيث بلغت الاهمية النسبية (69.9) وهذا عكس ما توصلت له الدراسات حيث كانت الجاذبية أحد أهم الصفات المؤثرة في مصادقية النجم مقدم الاعلان (Maclelland & Wongweeranonchai, 2016) ويرجع السبب لكون مقدم الاعلان هنا لا يعلن عن سلعة أو خدمة تجارية للاستهلاك والاستخدام وإنما يعلن عن أنشطة المؤسسة الخيرية واحتياجاتها والمشاكل التي تواجه الفقراء والمرضى والمحتاجين ومدى نجاح هذه المؤسسات في حل هذه المشاكل أوحى الاسهام في حلها وهذا النوع من الاعلانات يعتقد ان جمهور المشاهدين لا يهمله جاذبية مقدم الإعلان.

العلاقة بين محاور الدراسة الرئيسية:

ويوضح جدول (5) معاملات الارتباط الخطية لبيرسون للمحاور الرئيسية لاختبار العلاقة (الارتباط) بين كل من محاور الدراسة، والتي يظهرها جدول (5)، ولدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور وبعضها البعض تم إجراء تحليل الارتباط (Correlation) بين كل زوج منها، وذلك لمعرفة مدى الارتباط بينها، استخدمت معاملات الارتباط الخطية لبيرسون لدراسة العلاقة ومعنوياتها بين كل زوج من المحاور الفرعية والرئيسية بالدراسة وعلاقتها ببعضها البعض، ويؤكد جدول (5) أن العلاقات ايجابية وغالبيتها قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية

1% بين كل زوج من المحاور حيث أعلى محورين مرتبطين طرديا هما المصادقية والعمل الخيري وبدرجة طردية قوية (0.920)، وأقل زوجان طردى ضعيف (0.314) كانت بين السمتين الشعبية والثقة. والثقة والجاذبية (0.108) وهذا يعني أن كل زوج من المحاور الرئيسية والفرعية كانت بينهما علاقة ارتباط تراوحت بين القوة والضعف وكان أغلب هذه العلاقات طرديا. وبالنسبة للعلاقة الارتباط بين المحورين الرئيسيين في الدراسة المصادقية والعمل الخيري فكانت العلاقة طردية قوية وهذا يعنى بأنه كلما زادت مصادقية مقدم اعلانات المؤسسات الخيرية من المشاهير زاد اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع).

جدول (5)

معاملات الارتباط الخطية لبيرسون للمحاور الفرعية والرئيسية

المحاور الجاذبية	الجاذبية	الثقة	الخبرة	الشعبية	المصادقية	تطوع	تبرع	عمل الخير
1	1							
0.108*		1						
0.377**	0.385**	1						
0.417**	0.314**	0.646**	1					
0.744**	0.559**	0.799**	0.788**	1				
0.459**	0.343**	0.493**	0.495**	0.619**	1			
0.475**	0.376**	0.540**	0.545**	0.666**	0.023-	1		
0.668**	0.515**	0.740**	0.745**	0.920**	0.671**	0.726**	1	

* معنوي عند مستوي 5%. ** معنوي عند مستوي 1%.

يلاحظ من الجدول السابق أن العلاقة لمعظم المحاور (الفرعية والرئيسية) طردية، جميع العلاقات كانت معنوية عند مستوي 5% أو 1% علاقة الارتباط كانت قوية بين كل زوج من المحاور حيث كانت تتراوح بين (0.60 - 0.90) كما نلاحظ من الجدول ترتيب علاقة الارتباط بين المحاور الفرعية للمصادقية والمحور الرئيسي

العمل الخيري من حيث القوة كانت كالتالي: الشعبية وحب الجمهور كانت أعلى قوة حيث بلغت (0.745) تلتها الخبرة بمعامل ارتباط (0.740)، ثم الجاذبية وأخيرا الثقة بمعامل ارتباط (0.668)، (0.515) على الترتيب.

كما نلاحظ أن بالنسبة للمحور الرئيسي الثاني العمل الخيري فنجد أن علاقة الارتباط طردية وقوية بين المصداقية والتبرع بشكل أكبر من التطوع حيث كانت قيم معاملي الارتباط على الترتيب (0.666، 0.619) والسبب الذي لقوة الارتباط محور المصداقية بالتبرع أكثر من التطوع يرجع الى رفاهية حياة الشباب في الوقت الحالى وعدم الاهتمام من قبل الاهل أو المدارس أو حتى الجامعات بتتمية روح التكافل والخدمة العامة لدى الشباب.

كما نلاحظ ان علاقة الارتباط طردية متوسطة بين شعبية مقدم الاعلان والقيام بالتبرع وهو ما توصلت اليه دراسة (Wheeler 2009)

اختبارات الفروض:

كانت نتائج الفروض كالتالي: من جدول (5) معاملات الارتباط الخطية لبيرسون للمحاور الفرعية والرئيسية أظهرت النتائج ما يلي:

اختبار الفرض الاول وينص على:

هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية (جاذبية، درجة الثقة، الخبرة، شعبية) مقدمى اعلانات المؤسسات الخيرية من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع)، ونقبل صحة الفرض الاول حيث

كانت العلاقة طردية قوية جدا ومعنوية بين محورين الدراسة الرئيسيين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.920.

ومن هذا الفرع ينبثق منه عدة فروض فرعية:

أ) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية مقدمى اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع) وتم قبول صحة الفرض الفرعي الاول حيث كانت العلاقة طردية قوية ومعنوية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.668. فكلما زادت جاذبية مقدم الاعلان كلما زاد من اقبال الشباب نحو التطوع. وهذه النتيجة توصل لها الباحثون (Maccllelland & Wong Wearanon Chai, 2016) وهي أن الجاذبية المدركة والخبرة المدركة كانوا ذو معنوية وارتباط ويؤثرون على نية المشاهد، بينما لم تكن بقية السمات ذات معنوية.

ب) توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين درجة الثقة لمقدمى اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع)، وتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني حيث كانت العلاقة طردية متوسطة ومعنوية بين درجة الثقة التي يتمتع بها مقدم الاعلان من المشاهير واقبال الشباب على العمل الخيري حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.515. وهذا ما توصلت له دراسة (Salmons & Herrero, 2013) والتي اكدت على أهمية أن نراعى فيه درجة الثقة التي يتمتع بها مقدم الاعلان إضافة إلى قدرته على التأثير الايجابي على المشاهدين.

ج) توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الخبرة لدى مقدمى إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين زيادة اقبال الشباب على العمل

الخيري (التبرع والتطوع)، وتم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث حيث كانت العلاقة طردية قوية ومعنوية بين الخبرة لدى مقدم الاعلان من المشاهير حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.740. فكلما زادت خبرة مقدم الاعلان كلما زاد من اقبال الشباب نحو التطوع.

د) توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين شعبية وحب الجمهور لمقدمي اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع)، وتم قبول صحة الفرض الفرعي حيث كانت العلاقة طردية قوية ومعنوية بين شعبية وحب الجمهور مقدم الاعلان من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.745. فكلما زادت شعبية وحب الجمهور لمقدم الاعلان كلما زاد من اقبال الشباب نحو التطوع. وهذا ما توصلت له دراسة أيضا (Salmons & Herrero, 2013)

اختبار الفرض الثاني والذي ينص على:

"هناك علاقة ذات دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية (الشخصية) للشباب (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل ...) تؤثر على مصداقية مقدمي الاعلانات من المشاهير وعلى القيام بالعمل الخيري"

في البداية قامت الباحثة باختبار تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS من أجل ذلك وبالتطبيق على المتغيرات التابعة والمستقلة، وتم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov Test والذي أظهر أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي Normal Distribution حيث بلغت احتمالية

الخطأ (Sig.) or P-value أقل من 5% ما عدا عمل الخير فيتبع التوزيع الطبيعي، وبعد التحقق من عدم تحقق تجانس التباين ننتقل إلى اختبار الفرض القائل "هناك علاقة ذات دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية (الشخصية) للشباب (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل...) تؤثر على مصداقية مقدمي الاعلانات من المشاهير والقيام بالعمل الخيري"، واستخدم أسلوب تحليل التباين المتعدد Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)، حيث يعتبر تحليل التباين المتعدد أحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم لفحص العلاقة بين عدة متغيرات مستقلة وصفية وأكثر من تابع من النوع الكمي، وهو تكرار لتحليل التباين الأحادي ANOVA، ويستعمل تحليل التباين المتعدد لنزع تأثير المستقلين على المتغيرات التابعة.

فيلي Pillai's Trace يشبه لمدا ولكنه يلاءم العينات الصغيرة والحالات غير المتساوية وفي حالة التعدي على شرط تجانس التباين، وهو الأداة التي تعتمد عليها هذه الدراسة.

ويوضح جدول (6) ملخص نتائج تحليل التباين المتعدد MANOVA حيث كانت مجموعة المتغيرات التابعة تضم الأبعاد الرئيسية معا هي:

المصداقية والعمل التطوعي الخيري

وهناك 7 متغيرات مستقلة تمثل الخصائص الديموغرافية (الشخصية) حيث يتم اختبار الفرض الأصلي الثاني القائل "بتساوي متجهات متوسطات المتغيرات التابعة عبر فئات المتغيرات المستقلة الوصفية مقابل الفرض البديل بعدم التساوي"،

بالإضافة إلى الثابت Intercept، وذلك بالاعتماد على اختبار فيلي، وتحديد مستوى المعنوية 5% كمعيار لدخول المتغيرات المستقلة (الخصائص الشخصية)، ولم يثبت معنوية أى من الخصائص الديموغرافية (الشخصية) السبع. وبالتالي كانت قيم (إيتا²) جميعاً أقل من 1% وهذا يعني ضعف التأثير.

جدول (6)

ملخص نتائج تحليل التباين المتعدد اختبار فيلي واختبار ف ومعنويته

التأثير	القيمة	اختبار ف	درجة حرية بسط	درجة حرية خطأ	المعنوية	إيتا ²
الثابت	0.958	4338.802	2	379	0.000	0.958
النوع	0.001	0.217	2	379	0.805	0.001
العمر	0.023	0.869	10	760	0.562	0.011
العمل	0.022	2.092	4	760	0.080	0.011
التعليم	0.019	1.803	4	760	0.126	0.009
الدخل	0.019	1.796	4	760	0.128	0.009
السكن	0.007	0.448	6	760	0.847	0.004
ملكية السيارات	0.027	1.318	8	760	0.231	0.014

ومما سبق فأنا نرفض الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية (الشخصية) للشباب (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل ...) على مصداقية مقدمي الاعلانات من المشاهير والقيام بالعمل الخيري

وهذا يعني أنه لا توجد علاقة معنوية بين كون الشاب (ذكر أو انثى) وأتفاوت الاعمار أو اختلاف مستوي تعليمي (ثانوي، جامعي، تخرج) ويعمل أو لا يعمل واختلاف مستوى الدخل لديه وبين كون مقدم الاعلان من المشاهير يمتاز بالمصداقية (الجاذبية، الخبرة، الثقة، الشعبية)، كذلك ظهر عدم وجود علاقة بين هذه الخصائص الديموغرافية للشباب وبين إقبال الشباب على العمل الخيري.

اختبار الفرض الثالث: وهو الفرض القائل: "يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية بين مصداقية (جاذبية، درجة الثقة، الخبرة، شعبية) مقدمى اعلانات المؤسسات الخيرية من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع)" وذلك من خلال إطار مقترح، فقد استندت الباحثة في ذلك إلى حزمة البرامج (AMOS) حيث تنقسم المتغيرات إلى:

أ-متغيرات داخلية مشاهدة **Observed Endogenous Variables**:

وتشمل المتغيرات المستقلة (العبارات المكونة لمحاور مصداقية مقدم الاعلان من المشاهير).

ب-متغيرات خارجية مشاهدة **Observed Exogenous Variables**:

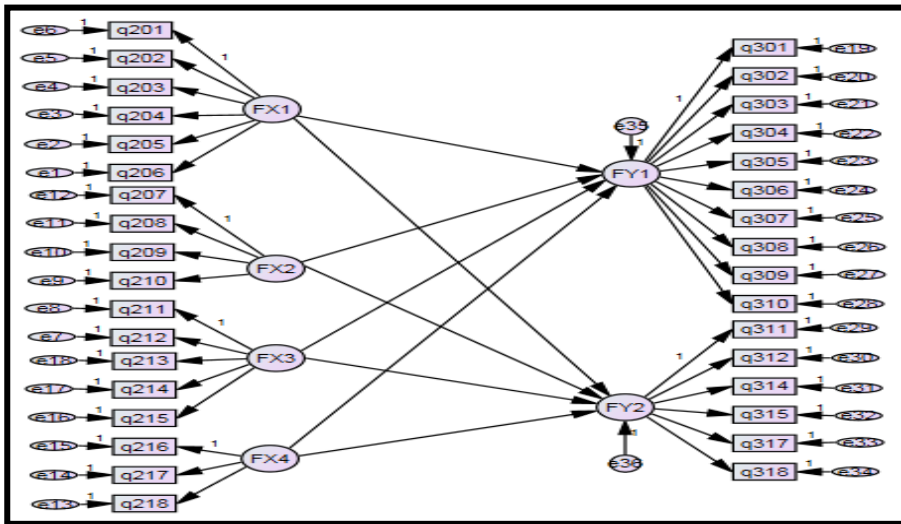
وتشمل التابعة أو أبعادها التفصيلية وهي السلوك نحو العمل التطوعي الخيري (التبرع والتطوع).

ج-متغيرات داخلية غير مشاهدة **Unobserved Exogenous Variables**:

Variables: وتشمل أخطاء القياس للمتغيرات التابعة والمتغيرات التابعة)

محاور المصداقية) والمستقلة أيضا للتوابع (التطوع والتبرع) بالنموذج.

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات، سيتم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات إحصائياً والتي ستساعد الباحثة في اختبار صحة فرض الدراسة الثالث ويعكس الشكل (4) النموذج النظري للدراسة المقترح من الباحثة.



شكل (2) النموذج النظري المقترح

تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بواسطة برنامج AMOS (Analysis of Moment Structures) لاختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة بين مصداقية (جاذبية FX1، درجة الثقة FX2، الخبرة FX3، شعبية FX4) مقدمى اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع FY1، والتطوع FY2)، وهو أحد أساليب التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات، والذي يفترض أن العلاقة بين المتغيرات تأخذ الشكل الخطى، ويعتمد أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) على تحليل مصفوفة الارتباطات أو التباينات المشتركة بين المتغيرات المشاهدة ليختبر معاملات المسار فى النموذج المقترح، مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات غير المباشرة. ويطلق عليه أحيانا النموذج السببي (Gill, 2001) (Lee, 2007).

ومن خلال الإطار النظري نجد إمكانية الاستفادة بصياغة نموذج مقترح يوضح العلاقات بين المدخلات والمخرجات، وتأثيرها بشكل مباشر أو غير مباشر علي العمل التطوعى ووفقا لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية يتكون النموذج الهيكلى، ويعبر عن العلاقات السببية بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية. (Byrne, 2009) والشكل التالي يوضح النموذج المقترح ويبين العلاقات السببية، والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بالنموذج المقترح.

وتتضمن جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلى مجموعة من المعايير التالية أهمها (Byrne, 2009):المعروضه فى جدول (6) كذلك استخدمت الباحثة.

الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ: (RMR) Root Mean Square Residual ويستخدم للحكم على صلاحية النموذج المقترح لتفسير العلاقات بين أبعاد الدراسة، والقيمة المقبولة تقترب من الصفر، وتوضح قيمة التباين الناتج عن الخطأ (Residual).

الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب: (RMSRA) Root Mean Square Error of Approximation، والقيمة المقبولة تقترب من الصفر ولا تزيد عن 0.10.

جدول (7)

مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة أفضل مطابقة
مربع كاي Chi-square	أن تكون (Chi-square) غير دالة القيمة المرتفعة تشير إلى تطابق حسن	أن تكون (Chi-square) غير دالة القيمة المنخفضة تشير إلى تطابق حسن
مربع كاي المعياري Normed Chi-square	أقل من 5 قبول وتطابق حسن	القيم المنخفضة تشير إلى تطابق أفضل
الصدق الزائف المتوقع (ECVI)	قيمة (ECVI) للنموذج الحالي أقل من قيمتها للنموذج المشبع	
جودة المطابقة (GFI)	تطابق أفضل $1 > 0.80$	مطابقة تامة (GFI=1)
حسن المطابقة المصحح (AGFI)	تطابق أفضل $I > 0.80$	مطابقة تامة (AGFI=1)
جذر متوسط مربعات الخطأ	(RMSEA) (0.05-	تطابق أفضل

(RMSEA<0.05)	0.10)	التقريبي (RMSEA)
مطابقة أفضل (RMR=0)	تطابق أفضل (RMR<0.05)	جذر متوسط مربعات البواقي (RMR)
مطابقة تامة (NFI=1)	تطابق أفضل (NFI>0.80)	مؤشر المطابقة الصافي (NFI)
مطابقة تامة (CFI=1)	تطابق أفضل (CFI>0.85)	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)
مطابقة تامة (TLI=1)	تطابق أفضل (TLI>0.85)	مؤشر نوكر لويس (TLI)
مطابقة تامة (IFI=1)	تطابق أفضل (IFI>0.85)	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)

اختبار نموذج القياس والبناء المقترح النهائي:

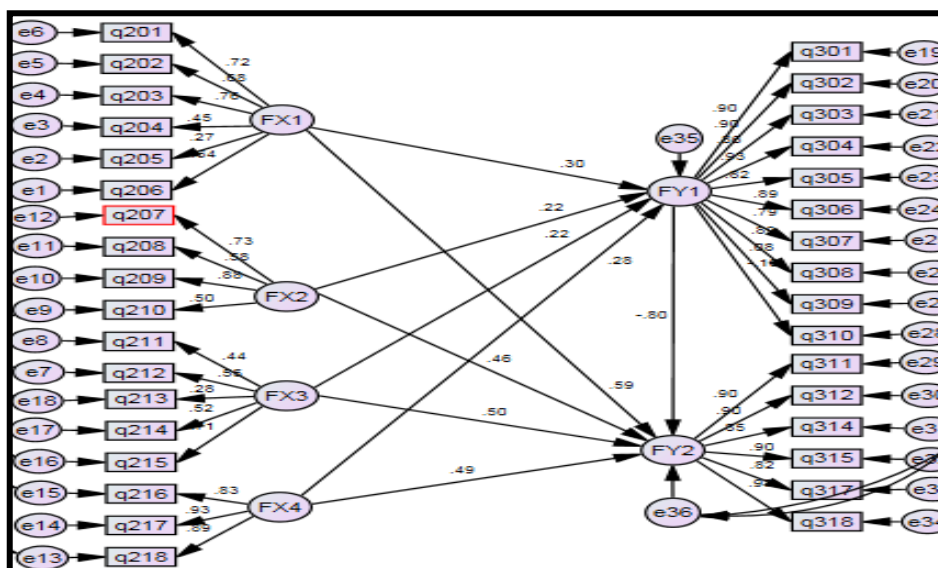
وأكدت النتائج أن جودة التوافق الكلية للنموذج المبدئي المقترح ليست عالية جداً، والمؤشرات ليست بالحدود المقبولة (Byrne, 2009): حيث بلغ مؤشر جودة التوافق (GFI) 67.6%، وجودة التوافق المصحح (AGFI) 62.9%، والجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب 0.113، ومؤشر جودة التوافق المقارن (CFI) 77.0%، والصدق الزائف المتوقع (ECVI) 3.342، وبناء عليه نستطيع القول أن النموذج الهيكلي المقترح النهائي (بناء على مؤشرات جودة التوافق الكلية) لا يفسر العلاقة بدرجة عالية ويحتاج لتحسين ولا يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقات بالنموذج المقترح للقياس والبناء ويجب تحسينه ليعبر عن العلاقة بشكل أفضل.

وتم التوصل للنموذج النهائي شكل (5)، وقد اختبر النموذج النهائي المقترح ومعنوية معاملاته حتى نتأكد من جودة توافق النموذج الكلي النهائي، وأكدت النتائج أن جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح عالية جداً، والمؤشرات بالحدود المقبولة حيث بلغ مؤشر جودة التوافق 80.2%، ومؤشر كا² 1706.6 بمعنوية 0.000، ومؤشر كا² المعياري 3.628، والجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب 0.081، ومؤشر جودة التوافق المقارن 89.3%، وبناء عليه نستطيع القول أن النموذج الهيكلي المقترح النهائي (بناء على مؤشرات جودة التوافق الكلية) يفسر العلاقة بدرجة أفضل من النموذج المعدل ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقات بالنموذج المقترح أنظر جدول (8).

جدول (8)

مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلية المقترح النهائي

القيمة	مؤشرات جودة التوافق الكلية
1708.6	مربع كاي Chi-Square
471	درجات الحرية DF
0.000	المعنوية SIG.
3.628	مؤشر مربع كاي المعياري
0.802	مؤشر جودة التوافق (GFI)
0.750	مؤشر جودة التوافق المصحح (AGFI)
0.859	مؤشر جودة التوافق الصافي (NFI)
0.872	مؤشر جودة التوافق توكر لويس (TLI)
0.894	مؤشر جودة التوافق المتزايد (IFI)
0.893	مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI)
0.081	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب (RMSERA)
0.161	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريب (RMR)
4.904	الصدق الزائف المتوقع (ECVI)



شكل (3) مسارات النموذج المقترح للعلاقات المباشرة وغير المباشرة

جدول (9)

نتائج اختبار معاملات النموذج الهيكلي المقترح النهائي

المعنوية	قيمة اختبارات	الخطأ المعياري	التقديرات المعيارية	التقديرات	المسار	
0.000	5.850	0.060	0.298	0.351	<---	FX1 الجاذبية
0.000	4.531	0.085	0.222	0.387	<---	FX2 الثقة
0.000	3.960	0.134	0.218	0.531	<---	FX3 الخبرة
0.000	5.944	0.051	0.283	0.304	<---	FX4 الشعبية
0.000	11.632	0.058	0.588	0.680	<---	FX1 الجاذبية
0.000	10.551	0.075	0.460	0.789	<---	FX2 الثقة
0.000	7.261	0.164	0.497	1.188	<---	FX3 الخبرة
0.000	11.960	0.043	0.486	0.515	<---	FX4 الشعبية
0.000	15.817-	0.049	0.796-	0.783-	<---	FY1 التطوع

ويوضح جدول (9) نتائج معاملات التحميل (المسارات) نموذج القياس والبناء الهيكلي المعدل (النهائي)، وجميع مسارات النموذج ايجابية عالية المعنوية عند مستوى دلالة 1%. وهذا يعنى تأثير معنوي (سببية) بين عناصر مصداقية مقدم الاعلان واقبال الشباب على العمل التطوعي الخيري (التطوع والتبرع)، وظهر أن علاقة عكسية بين التبرع والتطوع.

ويظهر جدول (10) معاملات التحميل والفا كرونباخ والصدق الظاهري والبنائى التمييزي AVE بنموذج القياس النهائي وجميعها بالحدود المقبولة (العباسي، 2017):

جدول (10)

معاملات التحويل والفا كرونباخ والصدق (الظاهري والبناء) بنموذج القياس النهائي

البعد	المحور	المسار	معامل التحويل	الفا كرونباخ	الصدق الظاهري	الصدق البناء	الصدق التمييزي
المصدقية	الاجاذبية FX1	<--- q201	0.718	0.758	0.871	0.831	0.452
		<--- q202	0.683				
		<--- q203	0.765				
		<--- q204	0.454				
		<--- q205	0.674				
		<--- q206	0.644				
	الثقة FX2	<--- q207	0.727	0.755	0.871	0.846	0.581
		<--- q208	0.579				
		<--- q209	0.875				
		<--- q210	0.496				
	الخبرة FX3	<--- q211	0.442	0.636	0.797	0.778	0.424
		<--- q212	0.552				
		<--- q213	0.282				
		<--- q214	0.522				
		<--- q215	0.711				
	الشعبية FX4	<--- q216	0.831	0.915	0.956	0.946	0.854
		<--- q217	0.933				
		<--- q218	0.892				
العمل الخيري	التطوع FY1	<--- q301	0.903	0.901	0.949	0.936	0.649
		<--- q302	0.899				
		<--- q303	0.864				
		<--- q304	0.931				
		<--- q305	0.822				
		<--- q306	0.887				
		<--- q307	0.790				
		<--- q308	0.888				
		<--- q309	0.784				
		<--- q310	0.985-				
التبرع FY2	<--- q311	0.896	0.907	0.952	0.975	0.828	
	<--- q312	0.900					
	<--- q314	0.853					
	<--- q315	0.901					
	<--- q317	0.815					
	<--- q318	0.928					

ونلاحظ من الجدول السابق قيم معاملات ألفا نجد أن أغلبها تقترب من الواحد الصحيح مما يدل على وجود ثبات في البيانات (استجابات مفردات العينة)، وبالنسبة للصدق الظاهري وهو الجذر التربيعي لمعامل ألفا ويدل على درجة مصداقية عالية حيث أنه يشير الى الفهم الجيد لفقرات الاستمارة من قبل أفراد العينة، أما صدق البناء فهو لقياس أن كل عبارة في الاستمارة لا يمكن الاستغناء عنها أو استبعادها، واخيرا الصدق التمييزي للنموذج فهو يوضح أن كل عبارة مميزة لكل محور، ونلاحظ أن معاملات التحميل والفا كرونباخ والصدق الظاهري والبنائي التمييزي AVE بنموذج القياس النهائي وجميعها بالحدود المقبولة مما يؤكد صلاحية النموذج النهائي.

جدول (11)

الآثار المعيارية الكلية والمباشرة وغير المباشرة بالنموذج الهيكلي النهائي التفصيلي

FY2	FY1	FX4	FX3	FX2	FX1	الأثر	
التبرع	التطوع	الشعبية	الخبرة	الثقة	الاجاذبية		
		0.283	0.218	0.222	0.298	FY1 التطوع	الكلية
	0.796-	0.262	0.323	0.284	0.350	FY2 التبرع	
		0.283	0.218	0.222	0.298	FY1 التطوع	المباشر
	0.796-	0.486	0.497	0.460	0.588	FY2 التبرع	
---	----	----	---	---	---	FY1	غير المباشر
		0.225-	0.174-	0.177-	0.238-	FY2	

نلاحظ من مشاهدة جدول (11) والذي يوضح الآثار المعيارية الكلية والمباشرة وغير المباشرة بالنموذج الهيكلي النهائي التفصيلي لكل محاور الدراسة وكانت كالتالي:

1. التأثير الايجابي المعيارى الكلي لمحاور المصداقية الأربع أكثر تأثيرا على العمل الخيري متمثلا فى التبرع أكثر من التطوع وهى بالترتيب للاجاذبية ثم للخبرة ثم الثقة وأخيراً الشعبية وكان التأثير دائما طردى بمعنى كلما زادت جاذبية مقدم

الاعلان من المشاهير زاد قيام الشباب بالتبرع وهذا ما أكدته دراسة (Wheeler 2009) الذى درس تأثير جاذبية المشاهير فى قطاع المنظمات غير الهادفة للربح الذي توصل الى أن الجاذبية تؤثر في نية التطوع بالوقت والتبرع بالمال تلتها خبرة المشاهير في العمل الخيري، ثم درجة الثقة التي يتمتع بها المشهور. ونجد ان هذه النتيجة تعارض دراسة (Ahmed, Farooq, Iqbal, 2014) والتي توصلت الى أن مدى خبرة المشهور فى المنتج الذى يقدمه ليست من الاهمية بمكان فما يهم المشاهد هو فقط رأى المشهور بغض النظر عن خبرته عن المنتج ، وهذا الرأى يرتبط إلى حد كبير بدرجة المصادقية التي يتمتع بها المشهور. وبالنسبة للتطوع كان هناك تاثير ولكنه لم يكن كبيرا مثل التاثير على التبرع ويمكن ان يرجع السبب كما ذكرته الباحثة سابقا عدم انتشار ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب العربي بشكل كبير (العامر، 2005).

2. التأثير الايجابي المعيارى الكلى والمباشر لمحاور المصادقية الأربع على العمل الخيري كان أعلى في تبرع الشباب عن اقبالهم للتطوع، بينما كان التأثير بينهما (التطوع والتبرع) عكسي (-0.796)، وتفسير ذلك بقيام الشباب إما بالتبرع (المادي والعينى) أو التطوع بالوقت والجهد وليس كلاهما معاً وتعتقد الباحثة أن السبب يرجع للشباب قاطنى المناطق الراقية الغالبة على عينة الدراسة والتي يفضلون الحياة المرفه بعيدة عن بذل الجهد والتعب، هذا بالرغم من درجة العلاقة الارتباطية الطردية العالية جداً بين المصادقية والعمل الخيري (التطوع والتبرع).

3. الأثر المعيارى المباشر لمحاور المصادقية الأربع أكثر تأثيراً على العمل الخيري متمثلاً فى التبرع حيث كان أعلى من التطوع يمثل النصف تقريباً وهو دائماً علاقة طردية، وكانت بالترتيب للجاذبية ثم للخبرة ثم الشعبية وأخيرا الثقة. وهو ما

توصلت إليه الدراسات (Pornpitakpan, 2004; Ohaniam 1991;)

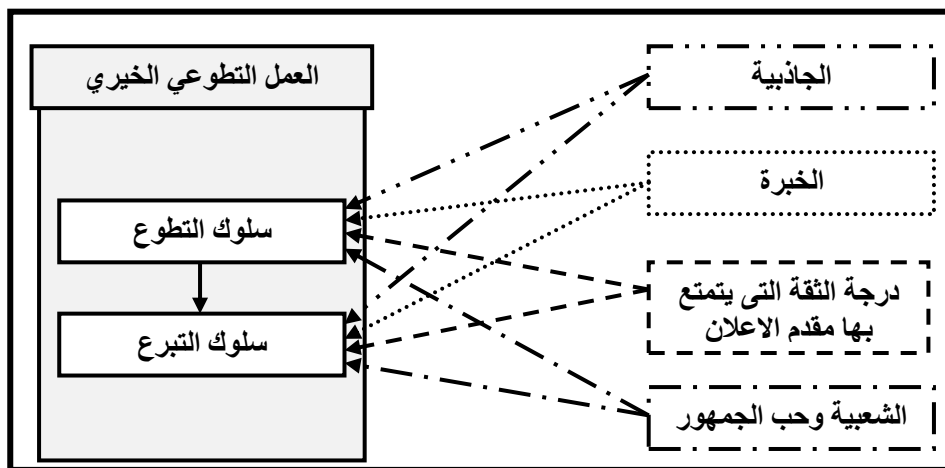
(Muda et al. 2011) وترى الباحثة ان من الاسباب الذي جعل الاثر المعياري لمحور الثقة يأتي بعد محوري الجاذبية و الخبرة يرجع الى عدم تصديق من الجمهور لهؤلاء المشاهير وذلك لأن هناك نسبة من هؤلاء المشاهير تحصل على مقابل مالى فى حالة قيامهم بالاعلان والدعم لهذه المنظمات وهذا نقد دائم يوجه حول هذا النوع من استراتيجيات الاعلان.

4. الأثر المعياري غير المباشر لمحاور المصداقية الأربع كان ذو تأثيراً عكسي على العمل الخيري متمثلاً فى التبرع فقط حيث كان التأثير غير المباشر بالترتيب كالتالي: (من الأكبر للأصغر) للخبرة ثم الثقة ثم الشعبية وأخيراً. للجاذبية، ولايوجد أثر غير مباشر على التطوع. ويظهر ذلك في شكل (5) مسارات النموذج المقترح للعلاقات المباشرة وغير المباشرة.

مما سبق نستطيع أن نقبل صحة الفرض الثالث والذي ينص على "يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية بين مصداقية مقدمي اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير والمتمثلة في (جاذبية، درجة الثقة، الخبرة، شعبية) وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع)".

وبذلك نستطيع أن نقبل النموذج النهائي شكل رقم (6) الذي توصل إليه البحث و الذي يشرح شكل الاثر المعنوي لعناصر المصداقية الأربعة المختارة في البحث على سلوك الشباب نحو العمل الخيري وإلى حد ما هذا النموذج يتفق مع ما توصل إليه الباحثون (Maclelland & Wong Wearanon Chai, 2016;

Ahmed, Seedanim Ahuja and Paragani, 2005; Salmons & Herrero, 2013، الطلحاتي، 2018)



شكل (4)

نموذج يوضح الآثار المعيارية بين مصداقية مقدمى اعلانات المؤسسات الخيرية من المشاهير وبين سلوك الشباب على العمل التطوعي الخيري.

نتائج الدراسة:

1. تأكد ثبات وصدق البناء والتمييز للمقياس، والذي تعتمد عليه الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل العاملى التوكيدى ثبات وصدق المقياس من خلال معاملات الثبات وصدق البناء والصدق التمييزى للمحاور الفرعية.
2. أظهرت الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والبالغ حجمها 400 مفردة أن الذكور يمثلون 47% والإناث 53% والعمر 18-21 سنة 50%، ومن يعمل يمثلون 31% والدارسين 62%، والمتعطلين 8% والجامعيين بنسبة 38%، والثانوي بنسبة 43%، ووفوق الجامعى بنسبة 19%، وذوي الدخل اقل من

5000 ج شهرياً يمثلون 61%، غالبيتهم يقطنون مناطق راقية بنسبة 75%، ويملكون سيارة على الأقل بنسبة 86% من الشباب.

3. شاهد إعلانات التلفزيون 64.5% من الشباب و35.5% أحياناً، وشاهد إعلان النجوم 61.5% مقابل و35.5% أحياناً، وجاء ترتيب الشباب لإعلانات النجوم عن الجمعيات الخيرية التي تأثروا بها مستشفى يعقوب بمتوسط رتب 1.75 ثم مستشفى 57357 بمتوسط رتب 1.94 يليها بنك الطعام ومستشفى الحروق ومستشفى شفا الاورمان بمتوسط رتب 3.32، 3.38، 3.46 يليها مؤسسة معا وجمعية رسالة وصندوق تحيا مصر بمتوسط رتب 3.87، 3.89، 4.08.

4. أتضح أن أهم محاور المصداقية هو الثقة بأهمية نسبية 81%، وآخر محور الجاذبية بأهمية نسبية 70%، وأهمية التطوع والتبرع لعمل الخير 72% و68%، والمصداقية وعمل الخير بنسبة 76% و70% بالترتيب.

5. اتجهت آراء أفراد العينة نحو الموافقة لفقرات المحاور حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي بحدود 3.41-4.04 وبأهمية نسبية 68-81%، كما تراوحت قيم معاملات الاختلاف بين (16-29) مما يشير إلى أن المحاور ذات تشتت بسيط.

6. أن العلاقات ايجابية وغالبيتها قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 1% بين كل زوج من المحاور حيث أعلى محورين مرتبطين طردياً هما المصداقية وعمل الخير وبدرجة طردية قوية (0.920)، وأقل زوج طردى ضعيف (0.314) بين الشعبية والثقة.

7. حيث أظهرت نتائج أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling) (SEM) المستخدم بواسطة برنامج AMOS (Analysis of Moment Structures) لاختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة بين مصداقية (جاذبية FX1، درجة الثقة FX2، الخبرة FX3، شعبية FX4) مقدمى اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وبين اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع FY1، والتطوع FY2)، ويطلق عليه أحيانا النموذج السببي. أن هناك تأثير ايجابي معيارى طردي كلي لمحاور المصداقية الأربع أكثر تأثيرا على العمل الخيري والمتمثل فى التبرع عن التطوع وهي بالترتيب كانت للسلمات التالية: للجاذبية ثم للخبرة ثم الثقة وأخيرا الشعبية.

8. الأثر المعيارى المباشر لمحاور المصداقية الأربع أكثر تأثيرا على العمل الخيري متمثلاً فى التبرع حيث نجده أعلى من التطوع فهو يمثل النصف تقريباً وهو دائماً علاقة طردية، وكانت بالترتيب للجاذبية ثم للخبرة ثم الشعبية وأخيراً الثقة.

9. الأثر المعيارى غير المباشر لمحاور المصداقية الأربع كان ذو تأثيراً عكسي على العمل الخيري متمثلاً فى التبرع فقط حيث كان التأثير غير المباشر بالترتيب كالتالي: (من الأكبر للأصغر) للخبرة ثم الثقة ثم الشعبية وأخيراً. للجاذبية، ولا يوجد أثر غير مباشر على التطوع.

توصيات الدراسة:

- 1) محاولة الاستفادة من المشاهير في الاعلانات، لما لهم من تأثير مباشر على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي الخيري.
- 2) توصلت الدراسة الى نموذج يوضح أهم السمات التي تشكل مصادقية مقدم إعلانات المؤسسات الخيرية من المشاهير والتي تؤثر على سلوك الشباب نحو العمل الخيري. وهذا النموذج يمكن ان يستفيد منه المسوقون عند اعتمادهم على استراتيجية اعلانات المشاهير.
- 3) من أهم سمات المصادقية التي تؤثر في الشباب نحو العمل الخيري كانت بالترتيب (الجاذبية، الخبرة، الثقة، وأخيراً الشعبية وحب الجمهور) فعلى المسوقين والمعلنين وضع ذلك في اعتبارهم عند اختيار النجم مقدم الاعلان.
- 4) مصادقية المشهور المعلن للمنتج له تأثير ذو اهمية على جمهور المشاهدين وهذا التأثير لا يؤثر فقط على عقول المشاهدين لحملهم على القيام بالتطوع وإنما يتطور ليكون ذو تأثير على الكلمة المنطوقة من المشاهدين حول المؤسسة الخيرية فلا بد من الاهتمام والدقة عند اختيار الداعمين من المشاهير للاعلان عن مؤسساتنا ومنتجاتنا.
- 5) ظهرت أهمية تمتع المنظمات غير الهادفة للربح بالسمعة الطيبة والامانة والنزاهة والشفافية، وأن تفصح عن العمل الذي تقوم به من خلال وسائل الاعلام لما له من أثر على تصديق الجمهور لهذه المنظمات.

(6) غرس وتنمية حب العمل التطوعي لدى أبنا المجتمع من خلال التعليم المدرسي والجامعي، وقيام الاسرة بالتنشئة الإجتماعية السليمة للأبناء وتنمية حب العمل الخيري (التطوع). أو من خلال الحوافز المعنوية التي تترك آثاراً طيبة حيث النفس البشرية مفطورة على حب الثناء والتقدير والاحترام.

(7) ضرورة وضع محاذير تحد أو تمنع العمل قيام الشخصية المشهورة من التعامل مع المنافسين او عدم الاشتراك في أكثر من حملة تسويقية وقت عرض الحملة الإعلانية الخاصة بالمؤسسات غير الهادفة للربح لما له من العديد من النتائج السلبية والتي تؤثر على مدى مصداقية الشخصية المشهورة نتيجة التوصيات المتعددة لشهاداتهم لمؤسسات وعلامات تجارية مختلفة.

المراجع:

- Agrawal, J. and W. A. Kamakura (1995). "The Economic worth of celebrity endorsement: An event study analysis." **Journal of marketing** 59: 56-62.
- Ahmed, Naveed. Farooq, Omar & Iqbal, Junaid (2014) "Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan" International Letters of Social and Humanistic Sciences Online: 2014-01-07 ISSN: 2300-2697, Vol. 20, pp 1-13
- Ahmed, Rizwan Raheem & Seedani, Sumeet Kumar Ahuja And Paragani Sagar Kumar, (2015) 'Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior' Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 **An International Peer-reviewed Journal** Vol.16, 2015 www.iiste.org
- Branigan, Elizabeth and Mitsis, Ann, (2014) 'Reach for Generation Y: using celebrity endorsement to communicate about nonprofit causes with young people in Australia' International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 19:

314–321 (2014) Published online 16 September 2014 in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/nvsm.1503

- Borchers, Nils S., Hagelstein, Jens & Beckert, Johannes (2022) 'Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective' **International Journal of Advertising**. The Review of Marketing Communications Volume 41, 2022 - Issue 6.
- Cooper, M., (1984). **Can celebrities really sell products?.** *Marketing and Media Decisions*, September, pp.64, 65 and 120.
- Davis, HL. (2010). Feeding the world a line? Celebrity activism and ethical consumer practices from live aid to product red. **Nordic Journal of English Studies** 89–117.
- Dean, D. H. and A. Baswas (2001). "Third-Party organization endorsement of product; an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of good and services." **Journal of advertising** Winter 2001; 30, 4: pg. 41.
- Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review." **Journal of Marketing Management** 15: 291-314.
- Garud, U. (2013). An Impact of Product Advertisement and Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior and Building Brand Image – A Study among Professional Students. **SIT Journal of Management**, 3 (June), 247-257.
- Gupta, Ruchi., Kishor, Nawal & Verma, DPS, (2017) 'Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing The Pater Model' **British Journal of Marketing Studies** Vol.5, No.4, pp.15-35, April 2017 .Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org)
- Gräve, Jan-Frederik & Bartsch, Fabian (2022) 'Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities' **International Journal of Advertising**. The Review of Marketing Communications; Volume 41, 2022 - Issue 4.
- Hovland, C.I, Janis, L.I, & Kelley, H.H. (1953). **Communication and Persuasion**, New Haven, CT: Yale University Press.

- Roozen I., and Raedts M., (2015) ‘The Impact of Negative Endorser Information and their Facial Appearance on Advertising Effectiveness for Profit and Not-for-profit rganizations’, **J Mass Communicat Journalism** 2015, Volume 5, Issue 2. <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7912.1000248>
- Kahle, L.R., & Homer, P.M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. **Journal of Consumer Research**, 11(March), 954-961.
- Kamins, M. A., M. J. Brand, et al. (1989). "Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility." **Journal of Advertising** 18: 4-10.
- Knott, C. L., & James, M. St. (2004). An Alternate Approach to Developing a Total Celebrity Endorser Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process. **International Transactions in Operational Research**, 11(January), 87-95.
- Knott, C. L., & James, M. St. (2004). An Alternate Approach to Developing a Total Celebrity Endorser Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process. **International Transactions in Operational Research**, 11(January), 87-95.
- Magnini, V., Garcia, C., & Honeycutt, E. D. (2010). **Identifying the Attributes of an Effective Restaurant Chain Endorser**. Cornell Hospitality Quarterly, 51(May), 238-250.
- Magubane, Z. (2008). The (product) Red Man’s burden: charity, celebrity, and the contradictions of coevalness. **The Journal of Pan African Studies** 2(6): 2–25.
- McClelland, Robert James & Wongweeranonchai, Parichart, (2016)” The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers“ **Working Paper** October 2016 See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/308076331>
- McCracken, G. (1989). "Who is celebrity endorser, Cultural foundation of endorsement process." **Journal of Consumer Research** 16: 310-321.
- Mcquire, W. J. (1985). **Attitude and Attitude Change**. In **Handbook of Social Psychology**, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronzon, Vol.2. New york: Random House: 233-346.

-
-
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Hamzah, H. (2011). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility on Urban Woman's Responses to Skincare Product Advertisement. In Humanities, Science and Engineering Research IEEE Colloquium on December 5-6, 2011. Penang, Malaysia: IEEE. pp. 620-625.
 - Moraes, et.al. (2019)' Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions' **Journal of Marketing Management** Volume 35, 2019 - Issue 13-14 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2019.1632373>
 - Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." **Journal of Advertising** 19: 39-52.
 - Ohanian, R. (1991), The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, **Journal of Advertising Research**, 31 (1), 46-54
 - Park, Sun-Young(2017) 'Celebrity endorsement for nonprofit organization: the role of experience –based fit between celebrity and cause' **International Business Research**; Vol. 10, No. 1; 2017 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012 Published by Canadian Center of Science and Education.
 - Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. **Journal of Marketing Management**, 19 (1-2), 179-195.
 - Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. **Journal of International Consumer Marketing**, 16(2), 55-74.
 - Premeaux, S. R. (2009). The Attitudes of Middle Class versus Upper Class Male and Female Consumers Regarding the Effectiveness of Celebrity Endorsers. **Journal of Promotion Management**, 15 (1-2), 2-21.
 - Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara S., & Arima, A. (2010). **Older Celebrity versus Non-celebrity Television Advertising: A Japanese Perspective**. Keio Communication Review, (32), 5- 23.

- Radha, G & Jija P.,(2013) ‘Impact of Celebrity endorsement on the Customer’s Purchase decision ‘ **International Journal of Scientific and Research Publications**, Volume 3, Issue 11, 2013. ISSN 2250-3153.
- Salmenes, M del Mar García de los & Dominguez, Rafael (2016) ‘Celebrity Endorsement and Involvement With the Social Cause in Nonprofit Organizations’. 309-326 | Published online: 02 Nov 2016 on site: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2016.1237922?scroll=top&needAccess=true>
- Salmons, Maria del Mar Garcia de los, & Herrero , Rafael Dominguez and Angel Rafael (2013) ‘Communication using celebrities in the non-profit sector Determinants of its effectiveness’ **International Journal of Advertising**, 32(1), pp. 101–119 c 2013 Advertising Association Published by Warc, www.warc.com DOI: 10.2501/IJA-32-1-101-119.
- Schimmelpfenning, Christian, (2018) ‘Who is the celebrity Endorser? Content analysis of Endorsements’ **Journal Of International Consumer Marketing**. Taylor & Francis Group LLC. (2018)
- Simmers, C. S., Martinez, D. D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser SexpertiseContinum. **Journal of Sport Administration and Supervision**, 1 (April), 52-64.
- Simsek, G. (2014). Celebrity Endorsement: How it Works When a Celebrity Fits the Brand and Advertisement. **International Journal of Social, Human Science and Engineering**, 8 (4), 979-987.
- Sliburyte, L. (2009). "How celebrities can be used in advertising to the best advantage?" **World Academy of Science, Engineering and Technology** 58: 934-939.
- Stafford, Maria Royne, Nancy E.Spears, and Chung-kue Hsu (2003). Celebrity images in magazine advertisements: An application of the visual rhetoric model. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 25(2), 13-20
- Thomas, Tijo & Johnson, Johney (2016) ‘Effect of Celebrity Credibility on Consumer Intention for Behavioural Change: A Study on Celebrity-Endorsed Social Advertising’ January 2016 on site. https://www.researchgate.net/publication/306350923_

- Um, N. H. (2013). The Role of Culture in Creative Execution in Celebrity Endorsement: The Cross-Cultural Study. **Journal of Global Marketing**, 26(3), 155-172.
- West D. (2008). Angelina, Mia and Bono: **Celebrities and international development. In Global Development 2.0: Can Philanthropists, the Public, and the Poor Make Poverty History?**, Melland A (ed). Brookings Institution Press: Washington; 74–84.
- Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit Advertising: Impact of Celebrity Connection, Involvement and Gender on Source Credibility and Intention to Volunteer Time or Donate Money. **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**, 21(1).
- Zipporah, Mwendwa & Mberia, Hellen (2014)' The effects of celebrity endorsement in advertisements' **International Journal Of Academic Research in Economics and Management Sciences**. Sep. 2014, vol.3, No.5
- القصيبي، خالد "المؤسسات الخيرية والأهلية ودورها في التنمية الإجتماعية، جريدة الجزيرة السعودية الالكترونية، العدد 12595، لأذار، 2007
- خير الدين، حسن وآخرون "العلوم السلوكية – المبادئ والتطبيق" دار التحرير للطباعة 1996.
- رفيدة، فاطمة محمد "العمل التطوعي ودوره في تنمية المجتمع رؤية واقعية لدور الجمعيات الاهلية في مدينة مصراتة" كلية الآداب/جامعة مصراتة مجلة كلية الاداب العدد السادس.
- العامر، عثمان بن صالح، "ثقافة التطوع لدى الشباب السعودي" - "دراسة ميدانية"، 2004-2005.
- الطلحاتي، هالة "تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 14، 2018.
- مهدي، محمد جواد المجلد "العمل الخيري" دراسة تأصيلية تاريخية " 8/العدد30 السنة الثامنة - تموز 2013 مجلة سرمن رأى، مجلة الدراسات الانسانية كلية الإمام الأعظم، جامعة سمراء.

مراجع جزء الإحصاء

- العباسي، عبدالحمد وعبدالمنعم، أحمد (2017)، النماذج والأساليب الإحصائية الحديثة لتحليل البيانات باستخدام الحزم الإحصائية، معهد البحوث والدراسات الإحصائية - جامعة القاهرة والمشروع العربي للأسرة والطفل - جامعة الدول العربية.
- AMOS (2017). SPSS AMOS 25.0 User's Guide. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Byrne, B.M. (2009). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gill, J. (2001). Generalized Linear Models: A Unified Approach. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, No. 134. A mathematical overview of GLM.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. (7th Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lee, S. Y. (2007). Structural equation modeling: A Bayesian approach. Chi Chester, UK: John Wiley and Sons.
- SPSS (2017). SPSS BASE 25.0 User's Guide. Chicago, IL: SPSS Inc.