



جامعة عين شمس

معهد الدراسات العليا للطفولة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بalfضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم

دراسة مقدمة

للحصول على درجة الماجستير في الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد

شيماء محمد حسين عبد الحليم

إشراف

د/ السيد السعيد عبدالوهاب

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام
كلية الآداب جامعة المنوفية

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال
معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

(١٤٣٨هـ - ٢٠١٧م)



جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

صفحة الموافقة

اسم الطالبة : شيماء محمد حسين عبدالحليم.
عنوان الرسالة: تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات
الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم.
اسم الدرجة : الماجستير

لجنة الحكم والمناقشة

أ.د/ اعتماد خلف معبد
أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد
الدراسات العليا للطفولة (رئيساً ومناقشاً)
أ.د / محمود حسن إسماعيل
أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات
العليا للطفولة - جامعة عين شمس (عضواً ومشرفاً)
أ.د/ محمد شعبان وهدان
أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام - كلية الدراسات
الإسلامية والعربية - بنات - جامعة الأزهر الشريف
(عضواً ومناقشاً)

تاريخ البحث
الدراسات العليا

ختم الإجازة
موافقة مجلس المعهد / ٢٠١٧م / موافقة مجلس الجامعة / ٢٠١٧م /
أجيزت الرسالة بتاريخ

مستخلص الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

التعرف على علاقة تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية بثقافة العمل التطوعي لديهم.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية بثقافة العمل التطوعي لديهم.

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

(أ) التعرف علي تقييم المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية في الترويج للعمل التطوعي.

(ب) الكشف عن الأنشطة التطوعية المفضلة لدي المراهقين عينة الدراسة.

(ب) التعرف على مفهوم ثقافة العمل التطوعي لديهم.

(ج) رصد مدى اعتماد المراهقين على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في الحصول على المعلومات عن الجمعيات الخيرية.

(د) التعرف علي الأهداف التي تسعى حملات الدراسة إلى تحقيقها.

(هـ) الكشف عن الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها حملات الدراسة.

ثالثاً: حدود الدراسة:

تمثلت حدود هذه الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: وهي تتمثل في تركيز الدراسة على بحث علاقة تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية بثقافة العمل التطوعي لديهم.

الحدود الزمنية: تتسحب نتائج هذه الدراسة على الفترة التي طبقت فيها وهي الفترة من ٢٠١٧/٢/٢٥ م وحتى ٢٠١٧/٤/٥ م).

الحدود الجغرافية: تم اختيار محافظتي القاهرة والجيزة.

رابعاً: نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، باستخدام منهج (المسح الإعلامي) بشقيه الميداني والتحليلي.

خامساً: مجتمع الدراسة:

جامعة عين شمس ممثلة للتعليم الحكومي، وجامعة السادس من أكتوبر ممثلة للتعليم الخاص.

سادساً: عينة الدراسة:

يمثل المجتمع البشري في هذه الدراسة (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعات عين شمس وجامعة ٦ أكتوبر بالتساوي من الذكور والإناث.

سابعاً: أدوات الدراسة:

استمارة استبيان، استمارة تحليل للمضمون.

ثامناً: نتائج الدراسة:

- ١- أن نسبة (٣٥%) قد سبق لهم التطوع في الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم لحملاتهم الإعلانية في الفضائيات المصرية، وكذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعة ٦ أكتوبر وجامعة عين شمس في التطوع في إحدى الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم لحملاتها الإعلانية في الفضائيات المصرية ، حيث كانت قيمه (كا=٢١٠.٣٩) ، وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).
- ٢- أن مشاهير الفن جاءوا في مقدمة الشخصيات العامة التي تقدم الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية بنسبة بلغت (٤٢.١١%) موزعة بنسبة (٤٠%) لحملة دفيهم لجمعية رسالة، ونسبة (٤٢.٨٥%) لحملة عمر بيت يتيم لجمعية الأورمان، وحملة ارسم قلب لمؤسسة مجدي يعقوب للقلب بالتساوي بينهما.
- ٣- وجاءت إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث الوسائل الأكثر فاعلية في جذب الشباب عينة الدراسة للعمل التطوعي بنسبة ٦٣%، وحوارات الشباب معاً بنسبة ٤٧%، ثم إعلانات القنوات الفضائية بنسبة ٤٠%.
- ٤- أظهرت النتائج أن جمعية رسالة جاءت في مقدمة الجمعيات التي تطوع فيها أفراد العينة بنسبة (٦٨.٦%) يليها جمعية مجدي يعقوب بنسبة (٨.٦%)، والأورمان بنسبة (٥.٧%)، وكذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التطوع في إحدى الجمعيات الخيرية ، حيث كانت قيمه (كا=٢١٦.٣٨٥) ، وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).
- ٥- أن نسبة (٦٥.٧%) يرون أن الحملات الإعلانية كانت سبباً في التطوع لديهم، وأن نسبة (٣٤.٣%) يرون أنها لم تكن سبباً في تطوعهم، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كون الحملات الإعلانية سبباً للتطوع في إحدى الجمعيات الخيرية ، حيث كانت قيمه (كا=٢١٠.٨٤٢) ، وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).

الكلمات المفتاحية:-

Key words	الكلمات المفتاحية باللغة العربية
Advertising campaigns	الحملات الإعلانية
The culture of volunteerism	ثقافة العمل التطوعي
Charities	الجمعيات الخيرية

إهداء

إلى «أمي وأبي ... كل ما لدي»

إلى «جدتي وجدي ... قرة عيني وبركة حياتي»

إلى «عمي وأبي الثاني ... أغلي ما عندي»

إلى «إخوتي ... سندي في الحياة»

إلى «خطيبي ... سر سعادتي»

إلى «كل من وقف بجانبني وساندني»

لكم جميعاً أهدي هذا العمل

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمداً يليق بجلاله وكماله، الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا أن هدانا الله، الحمد لله الذي جعل المسلمين خير أمة أخرجت للناس، يعبدونه لا يشركون به شيئاً ، وجعل لهم طريقاً يهتدون به إلى بارئهم ، يعرفون به الحق فيتبعونه ويعرفون به الباطل فيحاربونه، فكان هذا الطريق هو طريق العلم، وحثنا على طلبه والتماس طرقه، ومن ثم فإن الله سبحانه وتعالى لم يأمر نبيه محمداً (صلى الله عليه وسلم) بالزيادة في شيء أو من شيء إلا من العلم فيقول سبحانه وتعالى (وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَى إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْماً) (القرآن الكريم : سورة طه ، الآية ١١٤).

وإني في هذا المقام لا يسعني إلا أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى كل من علمني حرفاً أنار الله به طريقي ودربي منذ نعومة أظفاري وعلى مستوى مراحل التعليم إلى أن وصل بي المطاف إلى مرحلة الدراسات العليا، وأخص بالشكر في مقامي هذا الأستاذين المشرفين على رسالتي هذه اللذين لم يبخلا علي بنصح أو توجيه منذ بدايتها إلى أن أصبحت موضع مناقشة.

ومن ثم فإنني أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل والعالم الجليل الأستاذ الدكتور/ محمود حسن إسماعيل – أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال – معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس ، الذي شرفت بإشرافه على هذه الرسالة وأفادني ليس من علمه فقط وإنما من أخلاقه وحكمته ، فتعلمت منه الجد والاجتهاد ، فلقد جعله الله سبباً في إزالة الصعاب التي قابلتني أثناء الدراسة ، أدامه الله منبراً من منابر العلم ونهراً من أنهاره التي لا تنضب ومتعته بكامل الصحة والعافية جزاه الله عني خير الجزاء.

كما أنني أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير للاستاذ الفاضل الدكتور/ السيد السعيد عبد الوهاب – مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنوفية ، الذي كان منذ دراستي بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام – جامعة السادس من أكتوبر – خير معين بعد الله سبحانه وتعالى في الحرص على استكمال الدراسات العليا والحرص على التعلم ، فلقد وجدت فيه العلم والخلق فتعلمت منه مناهج البحث العلمي وخطواته ، وكذلك اختيار الموضوعات الملائمة للدراسة التي تمس الأمور الحياتية للناس وواقعهم المعاصر، متعه الله بالصحة والسعادة والعافية وجعل ذلك في ميزان حسناته جزاه الله عني خير الجزاء.

كما لا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي الجميلة والعالمة الجليّة الأستاذة الدكتورة/اعتماد خلف معبد – أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال –

معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس ، التي نهلت من علمها طوال سنوات دراستي بالمعهد ، والذي شرفت بأن تكون عضوا في لجنة المناقشة أستفيد من توجيهاتها لما لها من أبحاث ذات قيمة في مجال الإعلام وثقافة الأطفال ، فلها مني كل الشكر والتقدير ، جزاها الله عني خير الجزاء.

وكذلك لا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل والعالم الجليل الأستاذ الدكتور/ محمد شعبان وهدان – أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام – كلية الدراسات الإسلامية والعربية – جامعة الأزهر ، الذي شرفت بأن يكون عضوا في لجنة المناقشة لأستفيد من علمه وتوجيهاته لما له من دراسات وكتابات ذات قيمة في مجال الإعلام الديني ، جزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي – بمعهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس ، الذين علموني مناهج البحث العلمي وثقافة الأطفال.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة والعلماء الأفاضل أعضاء لجنة تحكيم أدوات الدراسة ، لما قدموه لي من توجيهات سواء كان بالتعديل أو بالحذف أو بالإضافة لتخرج أدوات الدراسة بشكل جيد.

كما لا يفوتني أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى العاملين بمكتبة معهد الدراسات العليا للطفولة ، والمكتبة المركزية بجامعة عين شمس ، ومكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، والمكتبة المركزية بجامعة القاهرة ، وكذلك مكتبة أكاديمية البحث العلمي ، لما قدموه للباحثة من مساعدات علمية أثناء إعداد الدراسة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى والدي ووالدتي الذين جعلهم الله سبحانه وتعالى سببا وعونا في إكمال مسيرتي العلمية ، وإلى أن تخرج هذه الرسالة إلى النور ، داعية المولى سبحانه وتعالى أن يرضى عنهم وأن يبارك فيهم ويمتعهم بكامل الصحة والعافية ، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

الباحثة

فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
مستخلص الدراسة.	ج-د
فهرس المحتويات.	ح-ع
مقدمة الدراسة.	١-٢
الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة	٣-٢٤
أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها	٣
ثانياً: أهداف الدراسة .	٦
ثالثاً: تساؤلات الدراسة.	٧
رابعاً: حدود الدراسة.	٨
خامساً: الإطار النظري للدراسة (نظرية الغرس الثقافي).	٩
سادساً: الدراسات والبحوث العربية والأجنبية السابقة.	١١
سابعاً: فروض الدراسة	٢٨
ثامناً: المفاهيم والمصطلحات.	٢٨
تاسعاً: متغيرات الدراسة.	٣٠
عاشراً: نوع الدراسة.	٣٠
حادي عشر: منهج الدراسة.	٣١
ثاني عشر: مجتمع الدراسة.	٣١
ثالث عشر: عينة الدراسة.	٣١
رابع عشر: أدوات الدراسة.	٣٤
خامس عشر: اختبار الصدق والثبات .	٣٨
سادس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.	٤٠
الخلاصة.	٤٢
الفصل الثاني الإطار المعرفي للدراسة	٤٣-٧١
أولاً: الحملات الإعلانية التليفزيونية.	
أولاً: مفهوم الحملات الإعلانية.	٤٤
ثانياً: خصائص الحملات الإعلانية.	٤٦
ثالثاً: أنواع الحملات الإعلانية.	٤٧
رابعاً: التشريعات المنظمة للعمل الإعلاني ومسئوليته الأخلاقية.	٤٨
خامساً: أنواع بحوث الإعلان.	٥٢

المحتويات	رقم الصفحة
سادساً: مراحل إعداد الحملات الإعلانية.	٥٤
ثانياً: الجمعيات الخيرية والعمل التطوعي	٦٢
أولاً: مفهوم الجمعية الخيرية والعمل التطوعي.	٦٢
ثانياً: أشكال التطوع.	٦٥
ثالثاً: أسس ومبادئ العمل التطوعي.	٦٧
رابعاً: الإعلام ثقافة العمل التطوعي.	٦٧
خامساً: قيمة العمل التطوعي وأهميته للفرد والمجتمع.	٦٩
الخلاصة.	٧١
الفصل الثالث	١٨٨-٧٢
نتائج الدراسة وتفسيرها	
أولاً: نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها.	٧٣
ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.	١٨٢-٨٦
١ - النتائج المتعلقة باستمارة الاستبيان.	٨٦
ثالثاً: اختبار صحة الفروض ومناقشتها.	١٨٧-١٨٣
الخلاصة.	١٨٨
الخاتمة	١٨٩
مراجع الدراسة	٢٠٦-١٩٣
المراجع العربية	٢٠١-١٩٣
المراجع الأجنبية	٢٠٦-٢٠٢
ملاحق الدراسة	٢٢٤-٢٠٧
١- أسماء السادة المحكمين	٢٠٧
٢- الموافقات الرسمية	٢٠٨
٣- أدوات الدراسة	٢٠٩
ملخصات الدراسة	٢٣٤-٢٢٥
الملخص العربي	٢٢٥
الملخص الأجنبي	٢٣٠

فهرس الجداول

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
	أولاً: الجداول الخاصة بـ(الإطار المنهجي للدراسة).	٦-١
٣٠	متغيرات الدراسة.	١
٣٢	خصائص عينة الدراسة.	٢
٣٣	عدد حملات الدراسة التحليلية	٣
٣٥	الأدوات التي استخدمتها الدراسة بشقيها التحليلي والميداني.	٤
٣٩	معادلة هولستي (Holsti) لقياس الثبات.	٥
٣٩	تطبيق معادلة هولستي (Holsti) على الدراسة التحليلية التي أجراها الباحث للوصول لمعامل الثبات.	٦
	ثانياً : الجداول الخاصة بـ(نتائج الدراسة التحليلية).	
٧٣	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" الشخصيات التي تقدم الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من حيث النوع".	٧
٧٤	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" مقدم الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من حيث الشخصية".	٨
٧٥	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	٩
٧٦	يوضح التكرارات والنسب المئوية " لأهداف الحملات الإعلانية التليفزيونية للجمعيات الخيرية".	١٠
٧٧	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" النطاق الجغرافي الذي تستهدفه الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	١١
٧٨	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" عدد رسائل الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	١٢
٧٩	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" الاستمالات العاطفية التي تستخدمها الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	١٣
٨٠	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" الاستمالات العقلية التي تستخدمها الحملات	١٤

رقم الجدول	موضوع الجدول	رقم الصفحة
	الإعلانية للجمعيات الخيرية".	
١٥	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "مدة بث الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	٨١
١٦	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "اللغة المستخدمة فى الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	٨٢
١٧	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "القوالب الفنية للرسالة فى الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	٨٣
١٨	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "موقع ذكر وترديد شعار الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	٨٤
١٩	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "الاشكال التطوعية التى تركز عليها الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية".	٨٥
	ثالثا: الجداول الخاصة بـ(نتائج الدراسة الميدانية).	
	١- الجداول الخاصة بالنتائج المتعلقة باستمارة الاستبيان.	
٢٠	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث لمشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية	٨٧
٢١	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين جامعتى (٦ أكتوبر – عين شمس) لمشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية	٨٨
٢٢	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للوسائل التى تعرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية	٨٩
٢٣	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين جامعتى (٦ أكتوبر – عين شمس) للوسائل التى تعرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية	٩٠
٢٤	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للقنوات الفضائية الخاصة التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها	٩١
٢٥	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين جامعتى (٦ أكتوبر – عين شمس) للقنوات الفضائية الخاصة التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها	٩٣
٢٦	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للقنوات الفضائية المصرية الحكومية التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها	٩٤
٢٧	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين جامعتى (٦ أكتوبر – عين شمس) للقنوات الفضائية	٩٥

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
	المصرية الحكومية التي تشاهد أفراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها	
٩٦	يوضح ترتيب الجمعيات الخيرية وفقا لدرجة معرفة أفراد العينة بها	٢٨
٩٧	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للاهتمام بمتابعة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية	٢٩
٩٨	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (٦ أكتوبر – عين شمس) للاهتمام بمتابعة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية	٣٠
٩٩	قيمة Z للجمعيات التي تفضل (عينه الدراسة) الذكور والإناث مشاهدة حملاتها الإعلانية في الفضائيات المصرية	٣١
١٠٢	قيمة Z للجمعيات التي تفضل (عينه الدراسة) بجامعتي (٦ أكتوبر – عين شمس) مشاهدة حملاتها الإعلانية في الفضائيات المصرية	٣٢
١٠٤	قيمة Z لسبب أفضلية متابعة (عينه الدراسة) الذكور والإناث للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية	٣٣
١٠٦	قيمة Z لسبب أفضلية متابعة (عينه الدراسة) بجامعتي (٦ أكتوبر – عين شمس) للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية	٣٤
١٠٩	قيمة Z لسبب عدم أفضلية متابعة (عينه الدراسة) الذكور والإناث للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية	٣٥
١١١	قيمة Z لسبب عدم أفضلية متابعة (عينه الدراسة) بجامعتي (٦ أكتوبر – عين شمس) للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية	٣٦
١١٣	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للتطوع في احدى الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتك لحملاتها الإعلانية في الفضائيات المصرية	٣٧
١١٥	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (٦ أكتوبر – عين شمس) للتطوع في احدى الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتك لحملاتها الإعلانية في الفضائيات المصرية	٣٨
١١٦	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث لاسم الجمعية التي تطوعت فيها	٣٩
١١٧	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (٦ أكتوبر – عين شمس) لاسم الجمعية التي تطوعت فيها	٤٠
١١٨	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث و السبب في التطوع	٤١
١١٩	يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (٦ أكتوبر – عين شمس) و السبب في التطوع	٤٢