

" اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهى بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية "

د / إنجي حلمى محمود إبراهيم (*)

مقدمة :

تشهد المحطات التلفزيونية الفضائية في السنوات الأخيرة ازدياداً ملحوظاً في عددها ومع ازدياد نسبة مشاهدة هذه القنوات الفضائية ظهرت العديد من المحطات الفضائية المتخصصة في جميع المجالات فهناك محطات إخبارية ودينية ورياضية وغنائية وثقافية وأفلام ودراما وأطفال وطهى، مما أتاح للمشاهد القدرة على اختيار المضمون الذى يتناسب مع احتياجاته ويشبع رغباته ، ولقد أدى التخصص في القنوات إلى التنافس بين القائمين على هذه القنوات لتقديم محتوى متميز وبطرق وأساليب متطورة وجديدة وذلك لكسب أكبر عدد من الجمهور من خلال ما تبثه من محتوى برامجي موجه إلى جميع فئات المجتمع .

وتهتم القنوات الفضائية بتقديم مضمونها إلى جميع فئات الجمهور وخاصة المرأة المصرية فنرى أن هناك برامج كثيرة توجه إلى المرأة بشكل صريح مثل برامج عن الأزياء والماكياج والملابس والإكسسوار وكذلك برامج طهى لتعليم المرأة فنون الطهى.

ومن الملاحظ في هذه الأيام أن برامج الطهى أصبحت لا تعد ولا تحصى وأصبحت منتشرة وتبث في كل القنوات التلفزيونية العامة والخاصة مثل عروض الطهى أو مسابقات الطهى ولقد حققت هذه البرامج نسبة مرتفعة من المشاهدة بالنسبة لجمهورها المستهدف (1).

فلقد شغلت برامج الطهى مكانه واضحة ومتميزة ضمن خريطة برامج القنوات الفضائية فلقد تم تخصيص قنوات خاصة بها بعدما كانت تقدم ضمن قنوات

(*) مدرس بقسم الإعلام التربوي . كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة .

عامه من خلال بعض البرامج فقط ، وتستعين هذه البرامج بمتخصصين في عالم الطهي يقومون بتقديم أشهى المأكولات المصرية والعربية والعالمية وطريقة إعدادها وتقديم معلومات مفيدة عن الأكل الصحي والمفيد للجسم وكل هذا يتم تقديمه للمشاهدين بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة ، فهذه البرامج تؤثر سلباً وإيجاباً على اتجاهات المرأة نحوها وذلك من خلال أسلوب العرض الجيد واستخدام التقنيات الجديدة وتقديم وصفات مختلفة وكل ذلك جعل المرأة أسيره لمثل هذه البرامج وذلك لقوة تأثيرها .

فالمرأة تلعب دوراً هاماً في المجتمع وداخل أسرتها فالأم تعتبر حجر الزاوية في تحديد الاتجاهات داخل منزلها فهي التي تربي وتنظف وتطهو ومن ثم تعتبر وظيفة المرأة كربة منزل الوظيفة الأولى والأساسية للمرأة ثم تأتي بعد ذلك الوظائف الأخرى . ويعتبر الغذاء من الحاجات الضرورية الأولى للأفراد وذلك لأن الإبقاء على حياة وصحة الفرد تتوقف على كمية ونوع الطعام الذي يتناوله ويقع على عاتق ربة الأسرة العديد من المسؤوليات والواجبات والتي أبرزها إعداد الطعام وطهيه لأسرتها (2) .

ونتيجة للتطور والتغير الحادث في المجتمع وخروج المرأة للعمل زاد إقبال كثير من الأسر على شراء الأطعمة الجاهزة إما لأن المرأة غير قادرة على الطبخ أو لأنها مشغولة ومثل هذه الأطعمة مكلف وغير صحي ومذاقها واحد نظراً لتكرارها ، الأمر الذي يتطلب أن تكون المرأة ملمة بكيفية إعداد وجبات مغذية ومفيدة وبسيطة وغير مكلفة وذلك يأتي من خلال برامج الطهي وما تقدمه من معلومات ، وذلك لما تتميز به هذه البرامج من عرضها للمضمون الواحد بأكثر من شكل فنجد أن الوصفة واحدة ولكنها تختلف في مكوناتها من برنامج لآخر وكذلك ما يتميز به التلفزيون عن أي وسيلة أخرى من تقديمه لصوره واضحة لطريقة إعداد الأكلة قبل وأثناء وبعد الانتهاء منها حتى تصل إلى شكلها النهائي ، فنستطيع المرأة أن ترى بعينها وتنفذ كل الخطوات التي شاهدها وهذا يعتبر أفضل بكثير من قراءة الوصفة وكيفية إعدادها

من خلال كتب الطهي أو عبر موقع النت فهي هنا تسير خطوة بخطوة مع الشيف في إعداد الوصفة.

ومن الآثار التي تعود على الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو العديد من الموضوعات⁽³⁾ ، فوسائل الاعلام تلعب دور مهم في تغيير مفاهيم وأفكار وسلوكيات الأفراد كما تقوم بتحديد اتجاهات وأهداف الأفراد نحو ما تقدمه من مواد تليفزيونية، ومشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية لساعات طويلة من اليوم نتيجة لاستحواذها على نسبة ليست بالقليلة من وقتها لابد أن يترك أثراً على سلوكها ونمط حياتها اليومي واتجاهاتها في المستقبل نتيجة هذا التعرض وبخاصة لكثيفي المشاهدة فهذه البرامج التليفزيونية تلعب دوراً مهماً في تكوين وتغيير الاتجاه نحو ما تقدمه من مضامين وذلك لما تتميز به من عناصر جذب لانتباه المرأة المصرية مما يؤدي إلى إحداث تغييرات في سلوكها ومن هنا تأتي أهمية الاتجاهات باعتبارها مرشد للسلوك .

ولأهمية المرأة المصرية في المجتمع ولغزارة هذا النوع من البرامج على القنوات الفضائية في السنوات الأخيرة جاءت هذه الدراسة سعياً لرصد اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية . فالمرأة كانت وما زالت موضوعاً مهماً يستحق الدراسة من جانب الباحثين في جميع المجالات كلاً يتناوله من ناحية تخصص العلمي .

مشكلة الدراسة

لاحظت الباحثة في الفترة الأخيرة الانتشار الكبير للقنوات الفضائية المتخصصة في برامج الطهي فهذه القنوات أصبحت تغزو معظم الفضائيات وتستحوذ على اهتمام كثير من النساء وذلك لما وجدوه فيها من تلبية لاحتياجاتهم المنزلية من خلال ما يتم تقديمه من وصفات وأكلات جديدة ومتنوعة يستطيعون إعدادها في منازلهم دون الحاجة إلى الاستعانة بأي شخص أو اللجوء للطعام الجاهز

ولقد ظهر أثر ذلك من خلال التنوع على المائدة التي كانت قبل ذلك تحتوى على ثلاثة أو أربعة أنواع من الأكلات المعروفة والمكررة دون تجديد أو تصنيف فيها .

وبالتالي فإن مثل هذه البرامج التي تهتم بتقديم فنون الطهي كان لها الأثر الكبير على تغيير اتجاهات المرأة المصرية نحو روتين حياتها اليومي داخل المطبخ وشعرت بالتجديد والتغيير في شكل مطبخها مما شجعها على حب الجلوس فيه وإعدادها أكلات جديدة ومختلفة لم تعرفها من قبل فأصبحت تطهوا كل يوم أكلة مختلفة عن اليوم الآخر وهذا يضيف عليها سعادة كبيرة.

فتعتبر برامج الطهي وسيلة شعبية لمعرفة المزيد عن الوصفات الجديدة وتقديم نصائح للمرأة عن طريقة الطهي فالمطبخ يعتبر مكان المرأة فهي تميل أن تكون مسؤولة عن إعداد الطعام لأسرتها، وعلاوة على ذلك نجد كثير من الفتيات يشاركن أمهاتهم في إعداد الطعام وذلك لتعلم مهارات الطبخ منهم والآن أصبحت برامج الطهي مشارك أساسي مسؤول عن تعليم الفتيات مهارات الطبخ أكثر من الأمهات (4).

وفى ضوء ضخامة مسؤوليات المرأة كزوجة وأم وربة أسرة وبخاصة المرأة المصرية التي وجدت نفسها منشده إلى هذا النوع من البرامج بحكم أن التلفزيون مازال مصدراً رئيسياً ومهماً للمعلومات والتسلية والترفيه ، كان لهذه الأسباب وغيرها دافع قوى لقيام الباحثة بالتطرق إلى مثل هذا النوع من البرامج لدراسته وعلى ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

"ماهي اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية ؟ " ، وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

1- ما عادات وأنماط مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية ؟

2- ما هي أكثر القنوات الفضائية المتخصصة في الطهي التي تفضلها المرأة

المصرية ؟

3- ما هي برامج الطهي المفضلة لدى المرأة المصرية ؟

- 4- كم برنامج طهي تشاهد المرأة المصرية في الأسبوع ؟
- 5- ما الذى يجذب انتباه المرأة المصرية لمشاهدة برامج الطهي ؟
- 6- ما أكثر الفترات التي تفضل المرأة المصرية مشاهدة برامج الطهي بها ؟
- 7- ما هي دوافع مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية ؟
- 8- ما اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية ؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي :

1. أهمية المرأة المصرية باعتبارها أحد أعمدة المجتمع وبالتالي لا بد أن نهتم بتلبية احتياجاتها في جميع جوانب الحياة وخاصة أن المرأة المصرية تقضى معظم وقتها أمام هذه البرامج .
2. الازدياد الكبير والملاحظ لعدد القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الطهي ومن الملاحظ أن برامج الطهي تغزو معظم الفضائيات العربية وهذه تعتبر ظاهرة تستحق الدراسة .
3. ضرورة العمل على تقييم وتقويم برامج الطهي بالقنوات الفضائية للوقوف على الجوانب المؤثرة التي تساعد المرأة على الاتجاه الإيجابي نحو برامج الطهي وذلك لطرح النتائج التي تسهم في تقويم هذه البرامج والارتقاء بها .
4. قياس اتجاه المرأة المصرية نحو برامج الطهي يساعد على التنبؤ بمستقبل هذه البرامج ومعرفة الاتجاه قد يساعد على التنبؤ بسلوك النساء نحو كل ما تحتويه هذه البرامج من معلومات عن الطهي وأدواته الحديثة .

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الهدف الرئيسي التالي " التعرف على اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية " وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي :-

1. التعرف على حجم تعرض المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية .
2. التعرف على أكثر القنوات الفضائية المتخصصة في الطهي التي تفضلها المرأة المصرية.
3. التعرف على برامج الطهي بالقنوات الفضائية المفضلة لدى المرأة المصرية .
4. التعرف على الأعمال التي تقوم بها المرأة المصرية أثناء مشاهدة برامج الطهي .
5. التعرف على دوافع مشاهدة المرأة المصرية (النفعية - الطقوسية) لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية .
6. التعرف على مدى تأثير التعرض لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية على اتجاهات المرأة المصرية .
7. التعرف على دور بعض المتغيرات الديموجرافية في تحديد اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

مصطلحات الدراسة:

الاتجاه Attitude

على الرغم من الأهمية الكبيرة لمفهوم الاتجاه فإن الاتفاق على ما يعنيه هذا المفهوم بدقة هو اتفاق خادع فلا يوجد تعريف واحد للاتجاه يعترف به جميع المشتغلين في الميدان ولقد عرفه سميث Smith بأنه " عبارة عن تنظيم أو نسق له مكونات ثلاثة معرفية ووجدانية وسلوكية ويتمثل في درجات من القبول أو الرفض لموضوع الاتجاه"⁽⁵⁾.

ويعرفه عباس محمود عوض بأنه " استعداد وجداني مكتسب بمعنى أنه ليس فطرياً وهو ثابت نسبياً يحدد سلوك الفرد ومشاعره تجاه الأشياء او الموضوعات أو حتى نحو فكرة الفرد عن ذاته " ⁽⁶⁾ .

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه " مفهوم يعبر عن مجموع استجابات المرأة المصرية نحو برامج الطهي في القنوات الفضائية وذلك من حيث موافقتها أو معارضتها للعبارات المطروحة في مقياس الاتجاه حول برامج الطهي ".

المرأة Women's

المرأة تمثل النوع الثاني للجنس البشري والجنس لفظ عام ينقسم إلى نوعين الذكر والأنثى وكل منهما له خصائصه الخاصة وتركيب أعضائه ووظائفها التي تميزه عن الآخر⁽⁷⁾ ، والمقصود في هذه الدراسة المرأة المصرية التي تعيش داخل مصر وتهتم بالطبخ وتبحث عن كل جديد في عالم الطهي من وصفات وأكلات جديدة سليمة وصحية وطرق تزيين وتقديم الطعام والأدوات الجديدة المتطورة المستخدمة في الطهي وذلك من خلال مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

الطهي Cooking

" تعريض الطعام للحرارة لتغيير شكله وجعله أشهى في التذوق وأسهل في الهضم وأكثر أمناً عند تناوله ، فهو علم له أسس وقواعد شأنه في ذلك شأن العلوم الأخرى ويعتبر فناً من الفنون القديمة المتوارثة التي تظهر السمات المميزة للشعوب وتختلف وتكثر أساليب الطهي من شعب لآخر بل من أسرة لأخرى وذلك بسبب اختلاف العادات والتقاليد بين الشعوب وتفاوت المستوى الاقتصادي والثقافي بينهم " (8).

برامج الطهي Cooking Programs

هي برامج تليفزيونية تعرض على القنوات الفضائية وتتناول أشهر المأكولات المصرية والعربية والعالمية وكيفية إعدادها والأكل الصحي المفيد للجسم والأدوات الضارة والنافعة للطهي وكيفية استخدام هذه الأدوات وذلك من خلال متخصصين في مجال الطهي ويسمح في كثير من البرامج تلقي مكالمات المشاهدين تليفونياً أو تلقي رسائلهم عبر البريد الإلكتروني وذلك للإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم حول بعض الوصفات .

القنوات الفضائية Satellite Channels

هي قنوات تبث إرسالها عن طريق الأقمار الصناعية ويتم استقباله عن طريق أطباق الاستقبال " الدش " وهناك قنوات مفتوحة و قنوات مشفرة يتم دفع رسوم اشتراك مقابل مشاهدتها والقنوات التي يتم دراستها هنا في هذه الدراسة قنوات مفتوحة وتكون هذه القنوات عامه أو متخصصة مملوكة للدولة أو لأشخاص رجال أعمال . وتعرفها إنشراح الشال بأنها " مد الحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية والسياسية بغض النظر عن الظروف المكانية والمسافة " (9) .

الإطار النظري :

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون فعلمية الغرس ليست تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى الجمهور ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل (10) .

فنظرية الغرس الثقافي تعتبر التلفزيون وسيلة فريده لغرس القيم وذلك لتمتعه بخصائص ومنها إمداد المعلومات وتكرار الصورة الذهنية وكذلك غرس القيم والعادات وتشير أيضاً إلى أن التعرض للتلفزيون يزرع بمرور الوقت بمهارة المفاهيم المشاهدين للواقع وكما يقول جرينر أن التلفزيون هو وسيلة للتنشئة الاجتماعية لمعظم الناس في سلوكيات وأدوار موحد و تتمثل مهمته في التنشئة (11) .

ويرجع الفضل إلى جورج جرينر George Gerbner في تأسيس نظرية الغرس الثقافي والتي سميت أيضاً بنموذج "جرينر للاتصال" ولقد درس بحث الغرس الثقافي محتوى الوسائل الإعلامية وتصويره للواقع (12) .

وتحتوى نظرية الغرس الثقافي على مجموعة فروض تدور حول تعرض الأفراد كثيفي المشاهدة لبرامج التلفزيون وانعكاس ذلك على معلوماتهم وأفكارهم واتجاهاتهم على المدى البعيد .

ولقد صاغ جرينر Gerbner الفرض الرئيسي لهذه النظرية وهو أن أولئك الذين يقضون وقت طویل في مشاهدة التلفزيون (كثيف المشاهدة) يكونوا أكثر عرضة لإدراك العالم الحقيقي بالطريقة التي تعكسها لهم رسائل التلفزيون الأكثر انتشاراً وتكراراً (13) .

ولأن جرينر ربط بين كثافة المشاهدة وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم نحو ما يشاهدونه أصبحت المشاهدة متغيراً مستقلاً في البحوث والدراسات الخاصة بعملية الغرس الثقافي وأصبحت العوامل الديموجرافية متغيراً بسيطاً ومن هذه المتغيرات دوافع المشاهدة .

وتختلف دوافع مشاهدة الأفراد للبرامج التلفزيونية فهناك نوعين من دوافع المشاهدة هما (14) :

- الدوافع النفعية Instrumental motives

ويقصد بها البحث عن مضمون تليفزيوني يشبع الحاجة في الحصول على المعلومات وذلك من خلال المشاهدة .

- الدوافع الطقوسية Ritualized Motives

ويقصد بها مشاهدة التلفزيون كعادة للتسلية وقضاء الوقت والاسترخاء وترتبط الدوافع الطقوسية لمشاهدة التلفزيون بمستويات مرتفعة من المشاهدة وانجذاب للتلفزيون.

ولقد صاغت مجموعة جرينر تعبيرات تشير إلى أن الواقع في وسائل الإعلام يمكن أن يؤثر في معتقدات المشاهدين وبالتالي في سلوكهم ويطلقون على ذلك اسم "الاتجاه السائد" فهم يقترحون أن مضمون برامج التلفزيون تعمل على تثقيف معتقدات الناس (15).

فالاتجاه السائد هو عبارة عن نسيج من المعتقدات والممارسات والقيم التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة ويقوم كثيف المشاهدة بالتوحد معها ولا تظهر بينهم فروق كبيرة في اكتساب هذه الصور باختلاف خصائصهم وبالتالي فإن الاتجاه السائد

يدل على الاتساق بين الاتجاهات والسلوك الذى يحدث نتيجة تأثير التلفزيون أكثر من الوسائل الأخرى⁽¹⁶⁾.

ولعل الدليل القوي على صحة هذه النظرية لم يأت من البحوث التي أجراها المنظرون لها وإنما من بحوث مستقلة عن أثر التكرار و الإعادة على المعتقدات و الاتجاهات فالتكرار البسيط لأى مثير يؤدي إلى قبول وتأييد معظم الأفراد لهذا المثير⁽¹⁷⁾ ، وبالتالي فإن كثيفي المشاهدة لبرامج الطهي سوف يكونوا أكثر إقبالاً لكل ما يتم تقديمه من معلومات خاصة بالطهي وأكثر عرضة للتغير في سلوكياتهم نحو التجديد في وصفات الطعام والأدوات المستخدمة في إعداده من قبلي المشاهدة .

ويتكون الاتجاه لدى الفرد من احتكاكه مرات عديدة بموضوع الاتجاه وهو يتكون عندما تتكامل خبرات الفرد ومن ثم يتحدد تحديداً واضحاً ويعتبر عنصر التقليد والإيحاء عاملان مهمان في تكوينه ومن فوائد الاتجاهات أنها تسمح لنا بالتنبؤ باستجابة الإنسان لبعض الموضوعات أو المواقف وبالتالي فهي تمكن الفرد من الدفاع عن نفسه وكذلك تيسر له تعامله مع المواقف السيكولوجية المتعددة⁽¹⁸⁾.

ويعتبر سميث Smith أول من قدم تحليلاً شاملاً ومنظم عن الاتجاه فقد وصفه من خلال ثلاث فئات من الخصائص يمكن قياسها وهي :

- المكون المعرفي : يتضمن ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق بموضوع الاتجاه .
- المكون الوجداني : يستدل عليه من خلال انفعالات الشخص ومشاعره التي تنطوي على الحب والكراهية والإقبال والنفور أو التفضيل وعدم التفضيل وكل المشاعر التي تشير إلى السلبية أو الإيجابية لموضوع الاتجاه⁽¹⁹⁾.
- المكون السلوكي : يتمثل في الاستعداد السلوكي الذي يقوم به الفرد نحو موضوع الاتجاه ويعتبر هذا المكون هو نتاج للمكون المعرفي والوجداني حيث يتجه الفرد نحو سلوك معين في موضوع ما بعد معرفته عن هذا الموضوع وعاطفته ومشاعره التي تصاحب هذه المعرفة. وكل هذه المكونات

ترتبط مع بعضها البعض فمعارفنا عن موضوع معين تتأثر بمشاعرنا نحوه وباستعدادنا لإصدار سلوك معين .

وبالتالي فإن اتجاهات الأفراد وتصوراتهم لما يحدث في واقعهم المعاش تكون إلى حد كبير انعكاس للمعلومات التي استقوها من وسائل الإعلام (20).

وبتطبيق نظرية الغرس الثقافي يكون تأثير مشاهدة النساء لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية كبير على اتجاهاتهم وذلك نظراً لارتفاع كثافة مشاهدتهم لمثل هذه البرامج وهذا ما أظهرته النتائج .

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي مدخل وإطار نظري ملائم لهذه الدراسة وذلك للأسباب التالية :

- اعتماد هذه الدراسة على مشاهدة مضمون تليفزيوني معين بدلاً من المشاهدة الكلية لجميع برامج التليفزيون وذلك بهدف قياس كثافة مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .
- إعداد مقياس خاص بكثافة المشاهدة وسوف يتم تقسيم عينة الدراسة من خلاله إلى كثيفي ومتوسطي وقليلي المشاهدة وذلك لمعرفة اتجاهات كل من كثيفي ومتوسطي وقليلي المشاهدة نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية.
- اختبار المتغيرات الوسيطة دوافع المشاهدة بالإضافة إلى المتغيرات الديموجرافية التي تؤثر على اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية .
- هذا المدخل يركز على مفهوم الاستخدام أي مشاهدة المرأة فهي تسعى لمشاهدة برامج الطهي بمعنى أنها بإمكانها اختيار أنواع أخرى من البرامج للاستفادة منها أو للتسلية والترفيه .

الدراسات السابقة :

المحور الأول : محور الدراسات التي تتعلق بالاتجاهات .

• دراسة هبة صلاح الدين قطب (2014) بعنوان : دور البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو بعض قضايا الاصلاح السياسي في مصر عقب ثورة 25 يناير (21) هدفت الدراسة الي التعرف علي دور البرامج الحوارية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو بعض قضايا الاصلاح السياسي من خلال التعرف علي حجم تعرض الشباب للبرامج الحوارية والتعرف علي دوافع التعرض ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (400) طالب وطالبة من الشباب الجامعي المصري من بين طلاب جامعتي المنوفية ومصر للعلوم والتكنولوجيا. وظهرت النتائج وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو قضايا الاصلاح تبعاً لاختلاف مستويات التعرض للبرامج وظهرت النتائج ايضاً وجود ارتباط موجب دال احصائياً بين كثافة مشاهدة المبحوثين للبرامج الحوارية ومستويات الاتجاه نحو قضايا الاصلاح السياسي .

• دراسة رضوي صبري عباس (2014) بعنوان : التعرف لبرامج الشباب في الفضائيات العربية وعلاقته باتجاهات المراهقين نحو مشكلاتهم (22) هدف الدراسة التعرف علي العلاقة بين معدل مشاهدة المراهقين لبرامج الشباب ومستوي معرفتهم بمشكلات المراهقة والتعرف علي اتجاهات المراهقين نحو مشكلات المراهقة التي يتم طرحها من خلال برامج الشباب وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (400) مفردة من المراهقين (18 : 21) عاماً ، وظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس اتجاهات المراهقين نحو مشكلاتهم تبعاً لاختلاف كثافة التعرض لبرامج الشباب بالقنوات الفضائية ، وكذلك توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس اتجاه المراهقين نحو مشكلاتهم تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية .

• دراسة مروة محمد احمد خلف (2014) بعنوان : اتجاهات طلاب الجامعات نحو الصورة الاعلامية لتعدد الزوجات المقدمة في الدراما التلفزيونية المصرية (23)

استهدفت الدراسة التعرف علي مستوى اتجاه طلاب الجامعة نحو الصورة الاعلامية لتعدد الزوجات ورصد دوافع تعرض طلاب الجامعة للمسلسلات التلفزيونية التي تناقش قضية تعدد الزوجات والتعرف علي مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية علي اتجاهاتهم ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (400) مفردة من طلاب جامعة عين شمس والسادس من اكتوبر والمنوفية والازهر . وظهرت النتائج أن أهم الاوقات التي يفضل المبحوثين مشاهدة المسلسلات التلفزيونية فترة المساء (6:10) بنسبة (36.8%) يليها فترات غير محددة بنسبة (34.5 %) ثم فترة السهرة (10 : 6) صباحاً بنسبة (14.2%)، وكشفت النتائج أيضاً أن نسبة من لديهم اتجاه محايد نحو الصورة الاعلامية لتعدد الزوجات جاء في المركز الأول بنسبة (43.2 %)، ثم من لديهم اتجاه إيجابي بنسبة (36.8%) ثم من لديهم اتجاه سلبي بنسبة (19.8%) .

• دراسة خالد الصوفي ، علي البريهي (2014) بعنوان : دور الاعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الاكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي (24) واستهدفت الدراسة التعرف علي اتجاه النخبة الاكاديمية العربية في اليمن نحو ثورات الربيع العربي ومدى علاقة بعض المتغيرات بقوة هذا الاتجاه ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (120) مبحوثاً من الاكاديميين العرب في خمسة جامعات يمنية . وظهرت النتائج ان اتجاه الاكاديميين العرب نحو ثورات الربيع العربي ايجابياً بنسبة (52.5%) وسلبياً بنسبة (34.2%) وجاء محايداً بنسبة (13.3%) وأيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية علي مقياس الاتجاهات نحو ثورات الربيع العربي تبعاً لمستوي التعرض .

• دراسة Gemma sharp وآخرين (2014) بعنوان : دور وسائل الاعلام وتأثيرات الاقران في اتجاهات المرأة الاسترالية نحو جراحات التجميل (25) واستهدفت الدراسة التعرف علي دور وسائل الاعلام وتأثيرات الاقران علي اتجاهات المرأة ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (351) امرأة استرالية تتراوح أعمارهم ما بين (18:69) عاماً . وأظهرت النتائج أن التعرض لوسائل الاعلام ومحادثات الأصدقاء

تؤثر إيجابياً علي اتجاهات المرأة نحو عدم الرضا عن شكل الجسم واتجاهها نحو إجراء الجراحات التجميلية سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

• دراسة عبير أرشيد الخالدي (2013) بعنوان : اتجاهات المرأة الكويتية نحو المسلسلات التركية (26) استهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات المرأة الكويتية نحو المضامين الاجتماعية والانسانية المختلفة التي تطرحها المسلسلات التركية المدبلجة، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (200) مفردة من النساء الكويتيات . وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة احصائياً لاتجاهات المرأة الكويتية نحو المسلسلات التركية تعزي الي المتغيرات الديموجرافية (الحالة الاجتماعية - مستوى التعليم - طبيعة العمل - عدد ساعات المشاهدة) .

• دراسة لطيفة مجدي نبيل أحمد (2013) بعنوان : اتجاهات النساء نحو تعدد الزوجات (27) استهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات النساء نحو تعدد الزوجات والتعرف على علاقة بعض المتغيرات الديموجرافية باتجاه النساء نحو تعدد الزوجات، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (100) امرأة . وأظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموجرافية واتجاهات النساء نحو تعدد الزوجات ، وتتسم اتجاهات النساء نحو تعدد الزوجات بالسلبية .

• دراسة عبد الله حسين الصفار (2012) بعنوان : اتجاهات الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية (28) واستهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو المسلسلات المدبلجة وكذلك التعرف علي الاشباع التي تحققها لمشاهديها من الشباب ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (477) مفردة من طلبة جامعتي الكويت وجامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا . وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين وجهات النظر لأفراد العينة في اتجاهات مشاهدة المسلسلات المدبلجة فيما يتعلق بمتغير المستوى الاقتصادي وجاءت تلك الفروق لصالح فئة الدخل الأعلى أي أن هذه الفئات أكثر ايجابية نحو مشاهدة المسلسلات .

• دراسة عبد الله الديوبي ، علي اعمر (2011) بعنوان : اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو الفضائيات (29) استهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات الطلبة نحو الفضائيات وأثرها في شخصياتهم وآرائهم والأثار المترتبة لمشاهدتهم لهذه الفضائيات اجتماعياً ونفسياً ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (341) طالب وطالبة من جامعة العلوم التطبيقية بالأردن ، وأظهرت النتائج أثر الفضائيات في قيم الطلبة ومدى خوفهم من الدور السلبي لها وأثرها في انحراف الشباب وتأثيرها في ثقافتهم وسلوكهم داخل الجامعة .

• دراسة نعمة مصطفى رقبان وآخرين (2011) بعنوان : الوعي بالإعلان التلفزيوني وعلاقته باتجاهات ربة الاسرة نحو السلوك الادخاري (30) واستهدفت الدراسة تحديد مستوى وعي ربة الاسرة بأهمية الاعلان التلفزيوني واتجاهاتهم نحو السلوك الادخاري، وتم التطبيق علي عينة قوامها (230) ربة أسرة متزوجة أو أرملة أو مطلقة ريفيات أو حضريات . وأظهرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الدور الوجداني للإعلان التلفزيوني واتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الادخاري، بينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائية بين الدور المعرفي للإعلان واتجاهات ربة الاسرة نحو السلوك الادخاري ، كما تبين وجود علاقة ارتباطية عكسية بين كل من السن وعدد سنوات الزواج وممارستها نحو الاعلان التلفزيوني بزيادة سن ربة الاسرة ، وعدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين سن ربة الاسرة واتجاهاتها نحو السلوك الادخاري .

• دراسة نديم ريحي محمد الحسن (2008) بعنوان : اتجاهات طلبة الجامعات الاردنية نحو المحطات الفضائية العربية (31) استهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية وإلي معرفة العادات الاتصالية وأنماط المشاهدة وحجة تعرضهم لهذه المحطات ، وذلك من خلال التطبيق علي عينة قوامها (572) طالب وطالبة ملتحقين بالجامعات الأردنية الحكومية والخاصة . وأظهرت النتائج أن فترة السهرة هي أفضل الفترات بنسبة (37.6%) تليها فترة حسب الوقت المتاح بنسبة (37.4%) وجاء سبب اختيار هذه الفترة بأنها

تعرض فيها البرامج المميزة والمفضلة لي بنسبة (35.3%) تليها لسبب تفضية وقت الفراغ والقضاء علي الملل بنسبة (28.3%) يليها سبب الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة بنسبة (19.9%) أما بالنسبة لدافع اختيار البرامج التلفزيونية المشاهدة جاءت الرغبة الشخصية بنسبة (79%) يليها إعلانات البرنامج بنسبة (16.8%) يليها مشورة ونصيحة الأصدقاء بنسبة (13.8%) ، وكشفت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة الجامعات نحو المحطات الفضائية العربية تبعاً لمتغير مستوي الدخل ، وأن هناك فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات طلبة الجامعات تبعاً لمتغير الفئة العمرية ومكان الدراسة.

• دراسة إكرام محمد حسن منصور (2006) بعنوان : اتجاهات المرأة الاعلامية نحو العمل في مجال الاعلام الرياضي ومقارنتها بالإعلاميين⁽³²⁾ واستهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات المرأة الاعلامية نحو الاعلام الرياضي ومقارنة اتجاهات المرأة الاعلامية نحو الاعلام الرياضي والاعلاميين ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (150) إعلامي رياضي . وأظهرت النتائج أن هناك اتجاه إيجابي موجب بالنسبة للعاملين في مجال الاعلام الرياضي نحو الشهرة وكذلك فإن هناك اتجاه جماعي ايجابي وسليبي بالنسبة للعاملين في مجال الاعلام الرياضي نحو المادة التحريرية .

• دراسة بأمر الزهرة (2006) بعنوان : اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية⁽³³⁾ واستهدفت الدراسة التعرف علي طبيعة الاتجاه نحو مجموعة من القضايا الاجتماعية ودراسة اتجاهات المرأة باختلاف فئاتها النسوية نحو القضايا الاجتماعية ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (500) امرأة ، وأظهرت النتائج اختلاف اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية باختلاف المتغيرات الديموجرافية ، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المرأة نحو القضايا الاجتماعية ، ووجود اتجاهات ايجابية للمرأة نحو كل من التعلم والعمل والزواج ، واتجاهات سلبية نحو التحرر والاختلاط بين الجنسين .

• دراسة عفاف رفلة (2003) بعنوان : تأثير اتجاه الاسرة نحو العمل المنزلي علي ادارة وقت ربة الاسرة⁽³⁴⁾ واستهدفت الدراسة التعرف علي تأثير اتجاه الاسرة نحو العمل المنزلي علي إدارة ربة الأسرة لموارد الوقت ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (100) أسرة بالفيوم . وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية سالبة بين اتجاه ربة الاسرة نحو العمل المنزلي ومحل الإقامة والدخل بينما كان لمستوي تعليم الأبناء تأثير موجب علي اتجاه الاسرة نحو العمل المنزلي .

المحور الثاني : محور الدراسات التي تتعلق ببرامج الطهي .

• دراسة A.M villani وآخرين (2015) بعنوان : اتجاهات ومعتقدات الأستراليين البالغين نحو برامج تليفزيون الواقع للطهي والطهاة المشاهير⁽³⁵⁾ واستهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات الناس ومعتقداتهم حول برامج الطهي التليفزيونية ومشاهير الطهاة ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (207) مشاركاً ممن يشاهدون برامج الطهي التليفزيونية . واطهرت النتائج أن من أسباب مشاهدة برامج الطهي عند المبحوثين الأفكار والوصفات الجديدة في الطهي والتسلية والترفيه، وتشير النتائج أيضاً أن هناك تأثير لبرامج الطهي ومشاهير الطهاة علي اتجاهات المبحوثين من خلال تغيير سلوكهم نحو نظامهم الغذائي .

• دراسة Theresa W.L. Lai-yaung (2015) بعنوان : تصورات أولياء الأمور في هونج كونج حول التحول في مهارات اعداد الطعام⁽³⁶⁾ استهدفت الدراسة التعرف علي كيفية نقل مهارات اعداد الطعام من الوالدين إلي الأبناء وتطوير عادات الأكل الصحية لديهم ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (1009) مفردة من الآباء في هونج كونج ، وأظهرت النتائج ان الامهات هي التي تسيطر علي قرارات اختبار الطعام وشراء مكوناته وطبخه . كما أظهرت النتائج أن (50%) من أفراد العينة ذكرت أن المنزل يجب أن يكون المكان الأساسي لتعليم الأبناء مهارات الطبخ ، بينما (36%) منهم يرون أن المدرسة مسؤولة عن تعليم الأبناء الطهي فالمدرسة تتعاون مع الأسرة لمحو أمية الغذاء وتطوير مهارات الطبخ للأفراد .

• دراسة Lizzy Pope وآخرين (2015) بعنوان : المشاهدين في مقابل المطبقين : العلاقة بين مشاهدة برامج الطعام التلفزيونية ومؤشر كتلة الجسم⁽³⁷⁾ واستهدفت الدراسة التعرف علي ما اذا كان مصدر المعلومات يرتبط مع مؤشر كتلة الجسم وكذلك معرفة مصدر معلومات المبحوثين حول الأطعمة الجديدة ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (501) مفردة من الإناث الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20 : 35) عاماً . وأظهرت النتائج أن هناك ارتباط إيجابي بمؤشر كتلة الجسم والحصول علي معلومات عن الطبخ من برامج الطهي التلفزيونية ووسائل الإعلام الأخرى ، في حين أن الحصول على معلومات عن الطبخ من شبكة الانترنت لم يتوافق مع مؤشر كتلة الجسم ، وأثبتت النتائج أيضاً أن مشاهدة برامج الطهي يكون له تأثير متفاوت علي مؤشر كتلة الجسم لأولئك الذين هم مجرد مشاهدين مقابل المطبقين ، وأثبتت النتائج أيضاً أن تقديم الأطعمة الصحية في برامج الطهي قد تؤثر إيجابياً علي وزن المشاهدين والمطبقين .

• دراسة Andy Gatley وآخرين (2014) بعنوان : استقصاء نوعي عبر الثقافات للاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بعادات الطهي في فرنسا وبريطانيا⁽³⁸⁾ استهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات وسلوك الافراد في فرنسا وبريطانيا تجاه عادات الطهي ومقارنة الممارسات الغذائية في كل من البلدين . وأظهرت النتائج أن كثير من الافراد في البلدين ليس لديها وقت لطهي الطعام وكذلك تقتصر إلي وجود مهارات للطبخ داخل المنزل لذلك تتجه الي الطعام النيئ غير المطهى أو لشراء الطعام الجاهز .

• دراسة Jessica Herbert وآخرين (2014) بعنوان : الأثار الأوسع نطاقاً لبرنامج العشرة اسابيع لتعلم مهارات الطهي⁽³⁹⁾ استهدفت الدراسة زيادة مهارات الطبخ وتعزيز إتباع نظام غذائي صحي ، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من المشاركين . وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين لصالح التقليل من شراء الوجبات السريعة الجاهزة في مقابل الجلوس وتناول الطعام داخل المنزل ، وكشفت النتائج أيضاً عن تأثير برامج الطهي في

اتجاهات المشاركين وتغيير سلوكهم نحو اكتساب مهارات بالطبخ ومشاركة الأسرة في المطبخ والسلوكيات الشرائية للغذاء وكيفية تناول الطعام الصحي .

• دراسة S.M Yuen (2014) بعنوان : من الرجال إلي الصبية – طبخ الطعام في وسائل الإعلام اليابانية⁽⁴⁰⁾ استهدفت الدراسة التعرف علي صورة الرجال اليابانيون الذين يدخلون المطبخ وخاصة بعد الزيادة المفاجئة في عدد الرجال الذين يطهون طعامهم وقد انتشرت هذه الصورة في اليابان بعد الحرب العالمية الثانية . ولقد أظهرت النتائج أن الرجال اليابانيون نتيجة العمل في المطبخ أصبحوا أكثر تأنيثاً بمعنى أنهم تشبهوا بالنساء وهذه النتيجة جاءت نتيجة التحليل النصي لمجموعة من كتب الطهي والمواقع الالكترونية وبرامج الطهي التلفزيونية التي تستهدف الرجال والصبية الذين يعدون الطعام بأنفسهم ويدخلون المطبخ .

• دراسة Natalie Brooks , Andrea Begley (2014) بعنوان : برامج محو أمية الطعام لدي المراهقين⁽⁴¹⁾ استهدفت الدراسة الكشف عن ما هو معروف عن برامج محو الامية الغذائية للمراهقين من خلال تحديد مكونات البرنامج وتقييم فعاليته ، وذلك من خلال التطبيق علي عينة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (13:17) عاماً ، وأظهرت النتائج أن مثل هذه البرامج التي تعمل علي محو الأمية الغذائية له أثر إيجابي علي السلوك الغذائي للمراهقين تجاه الطعام .

• دراسة Daniela borda وآخرين (2014) بعنوان : إجراءات سلامة الأغذية في برامج الطهي التلفزيونية الأوروبية⁽⁴²⁾ استهدفت الدراسة التعرف علي مدي نجاح برامج الطهي التلفزيونية في الارتقاء بتداول الغذاء عبر التلفزيون وتقديم إجراءات لتوفير النظافة الجيدة للطهي ، وأظهرت النتائج تسليط الضوء علي الأخطاء الأكثر شيوعاً والممارسات السيئة التي يتم نشرها عن طريق البرامج التلفزيونية وكذلك التركيز علي النظافة الجيدة يكون ذا فائدة للمشاهدين في تحسين إجراءات السلامة أثناء التعامل مع الطعام .

• دراسة Keri matwick , kelsi matwick (2014) بعنوان : سرد القصص والحكايات وإضفاء الطابع الشخصي المصطنع في برامج الطهي التلفزيونية⁽⁴³⁾

تعتبر عروض الطهي التليفزيونية منبراً للنقاش حول المواد الغذائية وذلك من خلال رواية القصص وإشراك المشاهدين وخلق شخصية عادية بالاعتماد علي نظرية السرد وإخفاء الطابع الشخصي المصطنع باعتبارهما وسيلة لتبادل الخبرات مع مشاهير الطهاة في اطار استطرادي داخل عروض الطهي . وأظهرت النتائج أن القص في عروض الطهي يظهر الطهاة في المطبخ علي قدم المساواة مع المشاهدين وأن سرد القصص يقوم بشكل أساسي علي قدرة الطهاة في إشراك المشاهدين معهم في الحدث.

• دراسة Devon M . Malene (2011) بعنوان : تزيين الطعام : برامج الطهي والقيم الثقافية⁽⁴⁴⁾ واستهدفت الدراسة التعرف علي شعبية برامج الطهي وكيفية استخدامها كأداة اتصال لنشر معلومات صحية عن الطعام ومعرفة المزيد عن تصورات الجمهور نحوها ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (200) مفردة يشاهدون برامج الطهي مرة علي الأقل في الأسبوع . وأظهرت النتائج أن (60%) من أفراد العينة يشاهدون برامج الطهي من (1 : 4) ساعات كل أسبوع ، (36.5%) من أفراد العينة تعلموا وصفات جديدة من خلال مشاهدة برامج الطهي ، و(27.5%) استفادوا من نصائح الطبخ السريع والعملي، (6%) تعلموا نصائح لتناول الطعام الصحي ، وأجاب (49%) من أفراد العينة أن دوافع مشاهدة برامج الطهي لديهم هي تعلم أشياء جديدة و(44%) أنها تعتبر ترفيه وتسلية بالنسبة لهم .وأظهرت النتائج أيضاً أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه المبحوثين في مشاهدة برامج الطهي وكمية الوقت الذي يقضيه في الطبخ ، وتوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه المبحوثين في مشاهدة برامج الطهي والاعتقاد بأن الحديث عن الطعام هو وسيلة سهلة للتواصل مع الناس ، و توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه المبحوثين في مشاهد برامج الطهي ومدى ثقة المبحوثين فيما يقوله الطهاة المشاهير حول الغذاء الصحي .

• دراسة Heather Nichol وآخرين (2008) بعنوان : الطهي من أجل حياتك ! برنامج تعليمي غذائي مرتكز حول الأسرة والمجتمع من أجل صغار السن

المصابين بداء السكري من النوع 2 او باختلال تحمل الجلوكوز (45) استهدفت الدراسة تعديل الطبخ لمرضي السكري بمنطقة الباسيفيك الكندية من خلال برنامج الطبخ والتوعية المجتمعية للتغذية ويقوم هذا البرنامج بالتدريب علي دروس الطبخ من قبل اختصاصي تغذية وطهي طعام ، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (36) شخصاً . وأثبتت النتائج أن المشاركين من الشباب كانوا راضين عن كل ما يقال في البرنامج وما يقدم فيه من طعام والتزموا بحضور هذا البرنامج التعليمي عن الطبخ .

تعليق عام على الدراسات السابقة :

بناء على ما تم استعراضه من الدراسات السابقة العربية والأجنبية يتضح ما يلي :-

- لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت برامج الطهي بالقنوات الفضائية بالرغم من الانتشار الكبير لمثل هذه النوعية من البرامج وكذلك بالنسبة للدراسات التي تناولت محور الاتجاهات فلم تكن هناك دراسة تناولت اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي مما ساعد الباحثة على اختيار مشكلة الدراسة وتحديدها .
- أكدت بعض الدراسات التي اختبرت فروض نظرية الغرس على تأثير كثافة التعرض على مستويات الاتجاه باستثناء دراسة خالد الصوفي وعلى البريهي (2014) التي أثبتت عدم تأثير كثافة التعرض على مقياس الاتجاه .
- أوضحت معظم الدراسات تأثير المتغيرات الديموجرافية على الاتجاه مثل دراسات بأعمر الزهرة (2006) نديم ربحي محمد الحسن (2008) عبد الله حسين الصفار (2012)، أما بالنسبة لدراسة عبير أرشيد الخالدي (2013) أكدت على عدم تأثير المتغيرات الديموجرافية على الاتجاه .
- هناك ارتفاع في معدل المشاهدة لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية وظهر ذلك في دراسة Devon M. Malene (2011) و U. Bender (2009) .

- لقد أثبتت بعض الدراسات أن هناك تأثير لبرامج الطهي على اتجاهات مشاهديها مثل (A.M villani (2015)، (Jessica Herbert (2014)، (Lizzy Pope (2015).
- جاءت دوافع المشاهدة النفعية في المرتبة الأولى ثم دوافع المشاهدة الطقوسية كما في دراسة (Devon M. Malene (2011).
- لاحظت الباحثة أن المنهج الوصفي أكثر المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة وسوف تستخدمه الباحثة في هذه الدراسة لمسح عينة من النساء المصريات ، وكذلك تعتبر أداة الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة لجمع البيانات وسوف تستخدمها الباحثة أيضاً .
- تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة حيث اعتمدت بعض الدراسات على نساء وريات أسرهم وأباء وشباب ومراهقين وجمهور عام وأكاديميين عرب .

الإجراءات المنهجية :

فروض الدراسة :

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية ومستوى الاتجاه نحوها .
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة - طبيعة العمل - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي والاجتماعي).
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي تبعاً لاختلاف مستويات كثافة المشاهدة (كثيف- متوسط - منخفض).
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (النفعية - الطقوسية) وفقاً لاختلاف مستويات اتجاه المرأة

المصرية نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية (منخفض - متوسط مرتفع).

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (النفعية - الطقوسية) وفقاً لاختلاف مستويات كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية (كثيف - متوسط - منخفض).

متغيرات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى اختبار تأثير عدد من المتغيرات وهي كالتالي :

- المتغير المستقل : يتمثل في مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .
- المتغيرات الوسيطة : تشمل المتغيرات الوسيطة عدداً من العناصر التي قد تؤثر في طبيعة العلاقة بين مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية واتجاهات المرأة المصرية وهذه العناصر هي دوافع المشاهدة (النفعية - الطقوسية) و المتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة - طبيعة العمل - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي).
- المتغير التابع : يتمثل في اتجاهات المرأة المصرية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

حدود الدراسة :

- حدود موضوعية : ينصب موضوع الدراسة الحالية على دراسة اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية .
- حدود زمنية : تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من النساء واستغرقت عملية جمع البيانات ما يقرب من شهر .
- حدود مكانية : تم تطبيق الدراسة الحالية على عينة من النساء مختلفي الأعمار السنية الذين يمتلكون أجهزة الاستقبال الفضائي الدش بمحافظة الدقهلية .

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تهتم بوصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات والمعتقدات والأهداف والقيم والاهتمام والتفضيل وأيضاً أنماط السلوك المختلفة (46).

ويستخدم هذا الأسلوب لدراسة ظاهرة أو واقعة ما ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كيفاً وكمياً ، فالتعبير الكمي يعطي وصف رقمي للظاهرة موضعاً مقدار وحجم هذه الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى ، والتعبير الكيفي يعطي وصف للظاهرة وخصائصها (47) .

منهج الدراسة :

منهج المسح يعتبر جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة فهو يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وبخاصة البحوث الوصفية (48) ، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقة الميداني لمسح عينة من النساء المصريات والتعرف على اتجاهاتهم نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

مجتمع الدراسة :

هو جميع الوحدات التي يريد الباحث دراستها فقد يكون المجتمع مجموعة من البشر وقد يكون سكان مدينه أو قرية ما (49) ، ويتمثل المجتمع البشري للدراسة الحالية في نساء محافظة الدقهلية الذين يشاهدون برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

عينة الدراسة :

هي المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق موضوع دراسته عليها وتكون ممثلة لخصائص المجتمع الكلي للدراسة وهذه العينة تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع (50) . ولكبر مجتمع الدراسة وصعوبة دراسته بصورة كلية اقتضت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من النساء المصريات الذين يمتلكون أجهزة استقبال البث التلفزيوني الفضائي الدش

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

قوامها (400) مفردة موزعة ما بين نساء يعيشون في الريف والحضر، يعملون ولا يعملون، مع اختلاف في المستوى التعليمي وكذلك اختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي . والجدول التالي يوضح توصيف عينة الدراسة من النساء :

جدول رقم (1)

جدول توصيف عينة الدراسة

%	التكرار	المتغير	
50.0	200	ريف	محل الإقامة
50.0	200	حضر	
50.0	200	تعمل	طبيعة العمل
50.0	200	لا تعمل	
22.8	91	متوسط	مستوى التعليم
56.3	225	جامعي	
21.0	84	فوق جامعي	
22.0	88	من 1000 إلى أقل من 3000	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
57.5	230	من 3000 إلى أقل من 5000	
20.5	82	5000 فأكثر	

أدوات الدراسة :

تم جمع بيانات الدراسة عن طريق أداة صحيفة الاستقصاء وذلك لقياس اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية ولقد تم إعدادها بحيث تغطي أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحاول قياس فروضها ولقد احتوت الصحيفة على (18) سؤال يقيس متغيراتها المختلفة وللحصول على إجابات متعلقة بالاتجاه ضمن أسئلة الاستبيان اعتمدت الباحثة على مقياس ثلاثي التقدير بأسلوب مقياس ليكرت وتم قياس اتجاهات المرأة من خلال مجموعة عبارات تقيس اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية ولقد تم تعريغ البيانات الواردة في استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاه في جداول حيث أعطيت ثلاث درجات للبدل موافق، ودرجتان للبدل محايد، ودرجة للبدل معارض، وتكونت الصحيفة من عدة محاور وهي محور التعرض والمشاهدة لبرامج الطهي ومحور دوافع المشاهدة ومحور مقياس الاتجاه لتقييم برامج الطهي ومحور مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي .

إجراءات الصدق والثبات :

الصدق : للتأكد من صدق صحيفة الاستقصاء قامت الباحثة باستخدام أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity) وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة (51) وذلك بهدف التأكد من وضوح الأسئلة وإمكانية قياسها لأهداف الدراسة والأخذ بمقترحاتهم في تعديل بعض الأسئلة والصياغات لتكون أفضل وأكثر وضوحاً وبناء على ملاحظاتهم التي تم الأخذ بها جرى تعديل بعض أسئلة الصحيفة لتكون أفضل وأكثر دقة ووضوح .

الاختبار القبلي لصحيفة الاستقصاء Pre-test : قامت الباحثة بتطبيق الاختبار القبلي على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية بهدف الوقوف على مدى صلاحية الصحيفة لما تريد قياسه والتعرف على مدى فهم المبحوثين للأسئلة وتم إجراء هذا الاختبار على عينة قوامها (40) مفردة من النساء بواقع (10%) من إجمالي العينة الأصلية .

الثبات : هو الوصول إلى نفس النتائج التي تم الوصول لها بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد وفي نفس الظروف أو المواقف لذلك لا بد أن تتسم كافة الإجراءات بالدقة والاتساق والثبات للوصول إلى ثبات النتائج (52) ، ولقد قامت الباحثة بإعادة تطبيق نفس الأداة بعد أسبوع من إجراء الدراسة الميدانية على نسبة (10%) من حجم العينة الأصلية أي ما يساوي (40) مفردة من النساء وقد بلغ معدل الثبات (90%) وهى نسبة جيدة لتطبيق صحيفة الاستقصاء مما يدل على وضوح الأسئلة لعينة الدراسة .

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع صحف الاستقصاء تم تفرغ البيانات الواردة من استجابات أفراد العينة من النساء في جداول وإدخال البيانات على الحاسب الآلي، ثم مراجعتها للتأكد من صحتها ودقتها. ولقد اعتمدت الباحثة في تحليلها للبيانات إحصائياً على استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) **النسخة الحادية والعشرون**

(Ver.21)، حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة البيانات المطلوبة مثل:

1- الإحصاءات الخاصة بالتوزيع التكراري، وذلك لجدولة هذه التكرارات في فئات تهدف إلى معرفة نسب هذه الفئات حيث تستخدم الجداول الخاصة ويتم إقرانها بنسبها المئوية.

2- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات.

3- استخدمت الباحثة اختبار (ت) لعينتين مستقلتين **Independent Samples T Test** للكشف عن الفروق بين متوسطي درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات محل الإقامة (ريف - حضر) ، طبيعة العمل (تعمل - لا تعمل) .

4- استخدمت الباحثة تحليل التباين أحادي الاتجاه **One - Way ANOVA** لمعرفة الفروق بين متوسطات عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات المستوى التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) و المستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) ، حيث يستخدم تحليل التباين أحادي الاتجاه للمقارنة بين الأوساط الحسابية لثلاث أو أكثر من المجموعات.

5- تم حساب قيمة χ^2 للاستقلال **Independence** وذلك لتحديد العلاقة بين متغيرين من متغيرات فروض الدراسة.

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

ولقد تم تقسيم نتائج الدراسة الميدانية إلى قسمين نتائج عامة ونتائج خاصة باختبارات الفروض:

أولاً : النتائج العامة للدراسة

1- مشاهدة القنوات الفضائية .

جدول رقم (2)

التكرار والنسب المئوية لمعدل مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية (ن = 400)

التكرار	%	مشاهدة القنوات الفضائية	البدائل
298	74.5	دائماً	
89	22.3	أحياناً	
13	3.2	نادراً	
400	100.0	المجموع الكلي	

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (74.5%) من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية دائماً ، ونسبة (22.3%) يشاهدونها أحياناً ، ونسبة (3.2%) يشاهدونها نادراً . ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التطور التكنولوجي الحادث في المجتمع فكل منزل يوجد به الآن أجهزة استقبال البث التلفزيوني الفضائي (الدش) حتي في المناطق الريفية أو الفقيرة التي لا يوجد عندهم جهاز استقبال يوجد عندهم الوصلة التي انتشرت في الآونة الأخيرة لإتاحة الفرصة لجميع فئات المجتمع لمشاهدة كل ما يتم تقديمه من مضامين مختلفة في هذه القنوات الفضائية .

2- مدى مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

جدول رقم (3)

التكرار والنسب المئوية لمعدل مشاهدة عينة الدراسة لبرامج الطهي بالقنوات

الفضائية (ن = 400)

التكرار	%	مشاهدة برامج الطهي	البدائل
232	58.0	نعم	
159	39.8	أحياناً	
9	2.2	لا	
400	100.0	المجموع الكلي	

- يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة مشاهدة عينة الدراسة من النساء لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية وذلك بنسبة (97.8%) وهذا يدل علي أهمية مثل هذا النوع من البرامج بالنسبة للنساء وذلك لما تملكه من إمكانيات تعمل علي جذب أكبر عدد من المشاهدين وما تقدمه من معلومات ووصفات جديدة في عالم الطهي تشبع وتلبي جميع احتياجاتهم المنزلية دون عناء البحث عن إجابة السؤال الدائم والمتكرر الذي يدور في أذهان كثير من النساء عن ماذا سوف تأكل اليوم فهذه البرامج ساعدت كثير من النساء علي طهي أصناف كثيرة ومتعددة من نوع واحد من الطعام وبالتالي تمتلئ المائدة بطعام يختلف عن طعام اليوم السابق له وبالتالي تمتلك المرأة نتيجة مشاهدة هذه البرامج محصلة معلومات كثيرة عن وصفات وأصناف متعددة من أنواع الطعام المختلفة ، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين لا يشاهدون برامج الطهي فبلغت نسبتهم (2.2%) وهي نسبة تعتبر قليلة .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Devon M . Malene (2011) (53) حيث أثبتت نتائجها ارتفاع نسبة مشاهدة أفراد العينة لبرامج الطهي وذلك بنسبة (60%) ، وتتفق أيضاً مع دراسة U. Bender (2009) (54) التي أثبتت نتائجها أن برامج الطهي حققت نسبة مرتفعة من المشاهدة وهذا ما أثبتته أيضاً نتائج الدراسة الاستطلاعية .

3- عدد أيام مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

جدول رقم (4)

التكرار والنسب المئوية لعدد الأيام الأسبوعية لمشاهدة عينة الدراسة لبرامج الطهي
(ن = 391)

%	التكرار	عدد الأيام الأسبوعية لمشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية	البدايل
28.1	110	أشاهد يومياً	
29.4	115	خمسة أيام	
19.4	76	من يومين إلى أربعة أيام	
23.0	90	يوم واحد	
100.0	391	المجموع الكلي	

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن مشاهدة عينة الدراسة من النساء لبرامج الطهي خمسة ايام حصلت علي المركز الأول بنسبة (29.4%) وفي المركز الثاني مشاهدة برامج الطهي يوميا بنسبة (28.1%) ، وهذا يدل علي أن الغالبية العظمي من النساء يحرصون علي مشاهدة برامج الطهي يوميا حيث تقترب نسبي متوسطي وكثيفي المشاهدة من بعضهما البعض مما يؤكد علي ارتفاع كثافة مشاهدة مثل هذه البرامج ، وحصلت مشاهدة برامج الطهي يوم واحد علي المركز الثالث بنسبة (23%) ثم في المركز الرابع والأخير مشاهدة برامج الطهي من يومين الي أربعة أيام بنسبة (19.4%) .

4- عدد ساعات مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

جدول رقم (5)

التكرار والنسب المئوية لعدد ساعات مشاهدة عينة الدراسة لبرامج الطهي (ن = 391)

عدد الساعات اليومية لمشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية	التكرار	%
أقل من ساعة	23	5.9
من ساعة إلى أقل من ساعتين	118	30.2
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	150	38.4
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	6	1.5
أربع ساعات فأكثر	94	24.0
المجموع الكلي	391	100.0

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (38.4%) من النساء عينة الدراسة يشاهدون برامج الطهي من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات ونسبة (30.2%) منهم يشاهدونها من ساعة إلي أقل من ساعتين ونسبة (24%) منهم يشاهدونها أربع ساعات فأكثر ونسبة (5.9%) يشاهدونها أقل من ساعة ونسبة (1.5%) منهم يشاهدون برامج الطهي بالقنوات الفضائية من ثلاث إلي أقل من أربع ساعات وهذه النتيجة تؤكد أيضاً ارتفاع نسبة كثافة مشاهدة برامج الطهي وهذا واضح من تقارب نسب كثيفي ومتوسطي المشاهدة .

5- عدد برامج الطهي التي يتم مشاهدتها في الأسبوع .

جدول رقم (6)

التكرار والنسب المئوية لعدد برامج الطهي التي تشاهدها عينة الدراسة في الأسبوع
(ن = 391)

%	التكرار	عدد برامج الطهي التي تشاهد أسبوعياً	البدايل
28.1	110	برنامج أو برنامجين	
48.3	189	من ثلاثة إلى خمسة برامج	
23.5	92	ستة برامج فأكثر	
100.0	391	المجموع الكلي	

- يتضح من بيانات الجدول السابق حصول عينة الدراسة من النساء متوسطي المشاهدة الذين يشاهدون من ثلاثة إلى خمسة برامج في الأسبوع علي المركز الأول بنسبة (48.3%) ثم النساء منخفضي المشاهدة الذين يشاهدون برنامج أو برنامجين في الأسبوع في المركز الثاني بنسبة (28.1%) يليها في المركز الثالث والأخير النساء كثيفي المشاهدة الذين يشاهدون ست برامج فأكثر بنسبة (23.5%) . ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلي تعدد قنوات الطهي المتخصصة وانتشارها في الفترة الاخيرة بعد ما كانت مقتصرة علي برامج معينة تقدم في القنوات العامة مما أتاح الفرصة أمام النساء لمشاهدة برامج طهي كثيرة ومتنوعة واختيار البرنامج الذي يريدونه وكذلك مشاهدة الشيف المفضل لديهم واختيار الأكلات المختلفة سواء المصرية أو الشرقية أو الأوروبية في أي وقت متاح لهم لأن هذه البرامج تذاع طوال اليوم علي قنوات الطهي المتخصصة .

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

أ/ الفرق بين محل إقامة المبحوثين وكثافة مشاهدة برامج الطهي .

جدول (7)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات نساء الحضر والريف في كثافة مشاهدة

برامج الطهي

المتغير	محل الإقامة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	مستوى الدلالة
كثافة مشاهدة برامج الطهي	حضر	196	10.12	2.284	- 0.837	389	0.403 غير دالة
	ريف	195	10.38	3.637			

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام اختبار (T-Test) أظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات نساء الحضر والريف في كثافة مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمته $t = (0.837)$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً . وهذا يشير إلي عدم وجود تأثير لمتغير محل الإقامة علي كثافة مشاهدة برامج الطهي وأن مشاهدة النساء لبرامج الطهي لا تختلف باختلاف محل إقامتهم فهم متساوون في المشاهدة لهذا النوع من البرامج سواء كانوا في الريف أو الحضر .

ب/ الفرق بين طبيعة عمل المبحوثين وكثافة مشاهدة برامج الطهي .

جدول (8)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات النساء اللاتي تعمل واللاتي لا تعمل في

كثافة مشاهدة برامج الطهي

المتغير	العمل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	مستوى الدلالة
كثافة مشاهدة برامج الطهي	تعمل	197	9.84	2.144	- 2.736	389	0.01 دالة
	لا تعمل	194	10.67	3.685			

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام اختبار (T-Test) أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات النساء اللاتي تعمل واللاتي لا تعمل في

كثافة مشاهدة برامج الطهي حيث بلغت قيمة $t = (2.736)$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (389) وهذا الفرق لصالح النساء التي لا تعمل حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهم (10.67). مما يشير إلي تأثير متغير طبيعة العمل علي كثافة مشاهدة برامج الطهي ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن النساء التي لا تعمل تتاح لهم الفرصة أكثر من النساء التي تعمل لمشاهدة برامج الطهي وذلك لتفرغهم وعدم التزامهم بمواعيد عمل معينة مجبرين علي الالتزام بها فنحن نعلم أن جميع الموظفين يكونون ملتزمين بوقت معين في الذهاب والخروج من العمل وحتى عند انتهاء العمل والذهاب إلي المنزل يكون لديهم التزامات أخرى يقومون بها وفي الجانب الأخر تكون النساء التي لا تعمل قد أنهت هذه الالتزامات وتفرغت لمشاهدة هذه البرامج دون وجود أي شيء يشغل بالها فهي متاح لها الوقت أكثر من النساء العاملات .

ج/ الفرق بين المستوي التعليمي للمبجوثين وكثافة مشاهدة برامج الطهي .

جدول (9)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات النساء بمستويات التعليم

المختلفة (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في كثافة مشاهدة برامج الطهي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" الدلالة	مستوى الدلالة
كثافة مشاهدة برامج الطهي	بين المجموعات	1200.284	2	600.142	97.463	0.01
	داخل المجموعات	2389.154	388	6.158		
	الدرجة الكلية	3589.437	390			

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات النساء بمستوي التعليم (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في كثافة مشاهدة برامج الطهي حيث بلغت قيمة $F = (97.463)$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ، وهذا الفرق لصالح النساء في المستوي التعليمي الجامعي بمتوسط حسابي قدره (11.71) ، يليه النساء في

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط حسابي قدره (9.13) ، ثم النساء في المستوى التعليمي فوق الجامعي بمتوسط حسابي قدره (7.51) . مما يشير إلي تأثير متغير المستوى التعليمي علي كثافة مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية ، ولقد تم استخدام مدي شيفه للمتوسطات لمعرفة اتجاه الفروق.

جدول (10)

قيم مدى شيفه لاتجاه الفروق بين متوسطات درجات النساء بمستويات التعليم المختلفة (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في كثافة مشاهدة برامج الطهي

فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى التعليمي
(3)	(2)	(1)		
		---	9.13	(1) متوسط (ن = 88)
	---	-2.590*	11.71	(2) جامعي (ن = 221)
---	4.203*	1.613*	7.51	(3) فوق جامعي (ن = 82)

د/الفرق بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبجوثين وكثافة مشاهدة برامج الطهي .

جدول (11)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات النساء بالمستوى الاقتصادي و الاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض) في كثافة

مشاهدة برامج الطهي

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.01	127.994	713.408	2	1426.816	بين المجموعات	كثافة مشاهدة برامج الطهي
		5.574	388	2162.621	داخل المجموعات	
			390	3589.437	الدرجة الكلية	

- توضيح بيانات الجدول السابق أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه - one way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء بالمستوي الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض) في كثافة مشاهدة برامج الطهي حيث بلغت قيمة ف = (127.994) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01)، وهذا الفرق لصالح نساء المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي قدره (11.85) ، يليه نساء المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي قدره (9.00) ، ثم نساء المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بمتوسط حسابي قدره (7.28) ، مما يشير إلي تأثير متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي علي كثافة مشاهدة برامج الطهي ، ولقد تم استخدام مدي شيفه للمتوسطات لمعرفة اتجاه الفروق.

جدول (12)

قيم مدى شيفه لاتجاه الفروق بين متوسطات درجات النساء بالمستوى الاقتصادي و الاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) حجم مشاهدة برامج الطهي

فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى الاقتصادي و الاجتماعي
(3)	(2)	(1)		
		---	9.00	(1) منخفض (ن = 88)
	---	-2.851*	11.85	(2) متوسط (ن = 221)
---	4.570*	1.720*	7.28	(3) مرتفع (ن = 82)

- ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن معظم الأفراد في المجتمع ينتمون إلي الطبقة المتوسطة وبالتالي نري أن نساء المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط أكثر إقبالاً علي مشاهدة برامج الطهي لقدرتهم علي امتلاك الأدوات الجيدة التي يمكن استخدامها في الطهي وأيضاً استطاعتهم شراء مكونات الطعام المتاحة وحبهم لتجريب كافة أشكال الطعام وتذوقها في المنزل بدلاً من شرائها من الخارج لأن ذلك سوف يكون مكلفاً عليهم وبالتالي فمشاهدة طريقة عمل الوصفات والأكلات الجديدة والتي يتم شرائها من الخارج في البرنامج سوف يوفر لهم الأموال وذلك من خلال

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

إعداد مثلها في المنزل فهذه البرامج تعتبر مصدر مهم لديهم للحصول علي معلومات عن أشكال الطعام المختلفة والجديدة وهذا ما أشارت إليه النتائج من حصول نساء المستوي الاقتصادي والاجتماعي المرتفع علي الترتيب الأخير وذلك لقدرتهم علي شراء أي طعام يريدونه من الخارج دون تحمل عناء إعداده في المنزل .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Martin Caraher وآخرين (1999) (55) حيث أثبتت نتائجها تأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتعليمي على مصادر معرفة الناس لمهارات الطبخ .

- وهكذا يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة العمل والمستوي التعليمي والمستوي الاقتصادي والاجتماعي علي كثافة مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير محل الإقامة وكثافة مشاهدة برامج الطهي .

6- أكثر القنوات الفضائية المتخصصة المفضل مشاهدة برامج الطهي بها .

جدول رقم (13)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لأكثر القنوات الفضائية المتخصصة في الطهي التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها (ن = 391)

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				القنوات الفضائية المتخصصة في الطهي
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	90.79	100.0	391	18.4	72	81.6	319	CBC سي بي سي سفرة
2	85.81	100.0	391	28.4	111	71.6	280	بانوراما فوود
3	70.72	100.0	391	58.6	229	41.4	162	فتافيت
4	66.75	100.0	391	66.5	260	33.5	131	ست البيت

- يتضح من بيانات الجدول السابق ان قناة CBC سفرة حصلت علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (90.79%) ، يليها قناة بانوراما فوود في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (85.81%) ، ثم قناة فتافيت في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (70.72%) ، وفي المركز الرابع والأخير قناة ست البيت بأهمية نسبية

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

مقدارها (66.75%) . ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن قناة CBC سفرة تعتبر من أوائل القنوات المتخصصة التي اهتمت بتقديم برامج للطهي وبالتالي كان لها قاعدة كبيرة من جمهور المشاهدين المهتم بعالم الطهي والوصفات والأكلات الجديدة والمختلفة فهي سبقت قناة بانوراما فوود في الانطلاق لذلك نري أن قناة بانوراما فوود تأتي بعدها في الترتيب ، أما بالنسبة لقناة فتافيت فهي قناة متنوعة في تقديم برامجها عن الطهي وتستخدم لغات مختلفة ويعمل بها شيفات من جنسيات مختلفة وليست كالقناتين السابقتين الذين يقدمون وصفات وأكلات مصرية كثيرة في برامجهم تجذب المصريين ولهذا حصلت قناة فتافيت علي المركز الثالث .

7- الوقت المفضل لمشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

جدول رقم (14)

التكرار والنسب المئوية للوقت المفضل لدى عينة الدراسة لمشاهدة برامج الطهي

(ن = 391)

الوقت المفضل لمشاهدة برامج الطهي في القنوات الفضائية	التكرار	%
فترة الصباح (7 : 12)	19	4.9
فترة الظهيرة (12 : 3)	48	12.3
فترة العصر (3 : 5)	132	33.8
فترة المساء (5 : 8)	69	17.6
فترة السهرة (8 : 11)	5	1.3
حسب الوقت المتاح	118	30.2
المجموع الكلي	391	100.0

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفترة المفضلة لدى عينة الدراسة من النساء لمشاهدة برامج الطهي هي فترة العصر (5:3) ولقد حصلت علي المركز الأول بنسبة (33.8%)، ثم في المركز الثاني حسب الوقت المتاح بنسبة (30.2%) ، وفي المركز الثالث فترة المساء (8:5) بنسبة (17.6%) ، ثم فترة الظهيرة (12 : 3) في المركز الرابع بنسبة (12.3%) ، يليها فترة الصباح (12:7) في المركز الخامس بنسبة (4.9%) ، وفي المركز السادس والأخير فترة السهرة (11:8) بنسبة (1.3%) ، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن النساء العاملين يشاهدون برامج الطهي في فترة العصر وذلك بعد الخروج من أعمالهم وكذلك فإن النساء غير العاملات

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

يشاهدون هذه البرامج بعد الانتهاء من أعمالهم المنزلية علي حسب الوقت المتاح لديهم أو فترة المساء وذلك لمشاهدة اكالات ووصفات جديدة يمكن طبخها في نفس اليوم علي الغداء أو العشاء أو تجهيزها لليوم التالي وهذا يوضح حصول الثلاث فترات العصر والوقت المتاح والمساء علي المركز الأول والثاني والثالث .

8 - أسباب تفضيل مشاهدة برامج الطهي في هذا الوقت .

جدول رقم (15)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لأسباب تفضيل عينة الدراسة

مشاهدة برامج الطهي في هذا الوقت (ن = 391)

الترتيب	الأهمية النسبية	الاستجابات				أسباب التفضيل
		لا		نعم		
		%	ك	%	ك	
1	77.49	45.0	176	55.0	215	هذه الفترة تعرض فيها البرامج المفضلة لي
2	76.73	46.5	182	53.5	209	هذه الفترة مناسبة لي حيث أستطيع التفرغ لمشاهدة البرنامج
3	75.83	48.3	189	51.7	202	مناسبة هذه الفترة لوقت إعادة البرنامج لعدم رؤيتي له في العرض الأول
4	61.76	76.5	299	23.5	92	هذه الفترة تعتبر فترة راحة بالنسبة إلى من العمل

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن سبب " هذه الفترة تعرض فيها البرامج المفضلة لي " حصل علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (77.49%) . وهذا يدل علي أن النساء تتابع هذه البرامج بانتظام وتهتم بمعرفة وقتها المحدد لمتابعتها وخاصة البرامج التي تفضلها وهذا يدل علي أن مثل هذه البرامج تحظى بأهمية وألوية عند النساء في خريطة المضامين الإعلامية التي تشاهدها علي القنوات الفضائية ، يليه سبب "هذه الفترة مناسبة لي حيث أستطيع التفرغ لمشاهدة البرنامج " في المركز الثاني بنسبة (76.73%) ، ثم سبب "مناسبة هذه الفترة لوقت إعادة البرنامج لعدم رؤيتي له في العرض الأول" في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (75.83%).

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

9- أكثر برامج الطهي المفضل مشاهدتها .

جدول (16)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب للبرامج المفضل مشاهدتها لدى عينة الدراسة (ن = 391)

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				البرامج
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	91.3	100.0	391	17.4	68	82.6	323	هو وهي
2	84.78	100.0	391	30.4	119	69.6	272	علي قد الإيد
3	83.12	100.0	391	33.8	132	66.2	259	الشربيني
4	77.11	100.0	391	45.8	179	54.2	212	ولا بالأحلام
5	70.46	100.0	391	59.1	231	40.9	160	زعفران وفانيليا
6	64.19	100.0	391	71.6	280	28.4	111	لقمة هنية
7	63.81	100.0	391	72.4	283	27.6	108	حلو وحادق
7مكرر	63.81	100.0	391	72.4	283	27.6	108	مطبخ أسيا عثمان
8	62.28	100.0	391	75.4	295	24.6	96	سنة أولى طبخ
9	61.64	100.0	391	76.7	300	23.3	91	حورية البحر
10	60.61	100.0	391	78.8	308	21.2	83	شبكة وصنارة
11	58.31	100.0	391	83.4	326	16.6	65	مطبخ أسامة
12	57.03	100.0	391	85.9	336	14.1	55	الأكيل
13	54.73	100.0	391	90.5	354	9.5	37	الشيخ حسن
14	51.41	100.0	391	97.2	380	2.8	11	سفرة دايمه
15	51.02	100.0	391	98.0	383	2.0	8	روايح بلدنا
16	50.51	100.0	391	99.0	387	1.0	4	لى وحدى
16مكرر	50.51	100.0	391	99.0	387	1.0	4	رشة ملح

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن برنامج هو وهي علي قناة بانوراما فوود حصل علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (91.3%) ، يليه برنامج علي قد الإيد علي قناة CBC سفرة في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (84.78%) ، ثم برنامج الشيخ الشربيني علي قناة CBC سفرة في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (83.12%) ، ثم برنامج ولا بالأحلام علي قناة فتافيت في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (77.11%) ، وجاء برنامج مطبخ أسيا عثمان علي قناة ست البيت في المركز السابع بأهمية نسبية مقدارها (63.81%).

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

- ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن مثل هذه البرامج تقدم وجبات ووصفات سهلة وبسيطة وفي متناول جميع الأسر المصرية وحتى أنها تستخدم أدوات وأجهزة عادية وليست مثل الأجهزة الحديثة التي قد تكون غالية الثمن والاستغناء عنها بالأجهزة المتاحة داخل المنزل ونفس الأمر بالنسبة لمكونات الوصفة فهذه البرامج تقدم مكونات معروفة الاسم ويمكن الوصول إليها بسهولة وبالتالي نجد إقبال كبير علي هذه البرامج من جانب الجمهور وخاصة أن معظم الناس مستواها الاقتصادي متوسط وهذا يؤكد علي أن الجمهور المشاهد لهذه البرامج يحب الاستفادة والتعلم منها ولذلك فإنه يقبل علي البرامج التي سوف تقيده أثناء تنفيذ الوصفة وتكون مكوناتها في متناول يده أثناء التحضير وهذا ما أثبتته النتائج من حصول برامج هو وهي وعلي قد الإيد والشرييني علي المراكز الأولى وحصول برنامج ولا بالأحلام الذي يقدم وصفات مكلفة وبأجهزة متطورة علي المركز الرابع .

10- أسباب مشاهدة برامج الطهي .

جدول (17)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لأسباب مشاهدة عينة الدراسة

لبرامج الطهي (ن = 391)

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				أسباب المشاهدة
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	90.92	100.0	391	18.2	71	81.8	320	رغبتى الشخصية
2	83.25	100.0	391	33.5	131	66.5	260	حبي وإعجابي بمقدم البرنامج
3	72.38	100.0	391	55.2	216	44.8	175	أشاهد أي برنامج طهي يعرض على القنوات الفضائية
4	71.74	100.0	391	56.5	221	43.5	170	نصائح من أهلي وأصدقائي بمشاهدة البرنامج
5	56.65	100.0	391	86.7	339	13.3	52	الإعلانات التي تسبق عرض البرنامج وتصاحبه

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن الرغبة الشخصية كمعيار لاختيار عينة الدراسة من النساء لبرامج الطهي حصل علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (90.92%) ، ثم حبي وإعجابي لمقدم البرنامج في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (83.25%) ، يليه في المركز الثالث أشاهد أي برنامج طهي يعرض علي القنوات الفضائية بأهمية نسبية مقدارها (72.38%) وفي المركز الرابع نصائح من أهلي وأصدقائي بأهمية نسبية مقدارها (71.74%) ، وفي المركز الخامس والأخير الإعلانات المصاحبة للبرنامج بأهمية نسبية مقدارها (56.65%) . وهذا يشير إلي أن النساء تختار مشاهدة ما يرغبون ويحبون مشاهدته دون تدخل أو ضغط من أي شخص لتحديد اختياراتهم وذلك لقدرتهم علي اختيار المحتوى الذي يرونه واقتناعهم به . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نديم ربحي محمد الحسن (2008) ⁽⁵⁶⁾ حيث أثبتت نتائجها حصول الرغبة الشخصية علي المركز الأول بنسبة (79%) .

11- الأعمال التي تتم أثناء مشاهدة برامج الطهي .

جدول (18)

التكرار والنسب المئوية للأعمال التي تقوم بها عينة الدراسة أثناء مشاهدة برامج الطهي (ن = 391)

البدائل	الأعمال التي تتم أثناء مشاهدة برامج الطهي	التكرار	%
	أركز في المشاهدة وأكتب كل الوصفات	241	61.6
	أقوم بمثل ما يقوم به الشيف وأطهو معه الوصفة في نفس الوقت	63	16.1
	أتحدث مع الآخرين عن جمال وروعة الطبخة والأدوات التي يستخدمها الشيف في المطبخ	87	22.3
	المجموع الكلي	391	100.0

- توضح بيانات الجدول السابق أن نمط التركيز في المشاهدة وكتابة كل الوصفات حصل علي المركز الأول بنسبة (61.6%) ، ثم أتحدث مع الآخرين عن جمال وروعة الطبخة والأدوات التي يستخدمها الشيف في المطبخ في المركز الثاني بنسبة (22.3%) ، يليه في المركز الثالث أقوم بمثل ما يقوم به الشيف وأطهو معه الوصفة في نفس الوقت بنسبة (16.1%) . ويدل هذا علي مدي أهمية هذه البرامج بالنسبة لعينة الدراسة من النساء ومدي ما يعطونه لها من أهمية واستعداد حيث أنهم يركزون فيما يقوله الشيف ويكتبونه وهذا يشير إلى مدي الاستعادة الكبيرة التي يأخذونها من

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

خلال المعلومات التي يكتبونها وينفذونها فهذه المشاهدة ليست لقضاء وقت الفراغ بل هي للتعليم ولها تأثير كبير علي استفادة المرأة من كل ما يتم تقديمه في هذه البرامج عن عالم الطهي ولا يقف الأمر عند هذه الاستفادة فقط بل تطبيق وتنفيذ هذه المعلومات عن طريق تقديم أكالات ووصفات جديدة علي المائدة لجميع أفراد عائلتها.

12- مدى سهولة الاتصال والمشاركة في البرنامج .

جدول (19)

التكرار والنسب المئوية لمدى سهولة الاتصال ومشاركة عينة الدراسة في البرنامج

(ن = 391)

البدائل	مدى سهولة الاتصال والمشاركة في البرنامج	التكرار	%
	نعم	193	49.4
	لا	198	50.6
	المجموع الكلي	391	100.0

- توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة (50.6%) من أفراد العينة من النساء تري صعوبة في الاتصال والمشاركة في البرنامج ، أما نسبة (49.4%) منهم يرون سهولة في الاتصال والمشاركة في البرنامج . وهذا يدل علي الاقبال الشديد من قبل الجمهور نحو الاتصال ببرامج الطهي الأمر الذي يصعب الاتصال علي الأفراد الآخرين لعدم قدرتهم علي الوصول إلي البرنامج بسبب كثرة الاتصالات وتكاليف الجمهور علي المشاركة في البرنامج .

13- أسباب الاتصال ببرامج الطهي .

جدول (20)

التكرار والنسب المئوية لأسباب اتصال عينة الدراسة بالبرنامج (ن = 391)

البدائل	أسباب الاتصال بالبرنامج	التكرار	%
	المشاركة في البرنامج	6	1.5
	الاستفسار عن أشياء معينة	124	31.7
	شكر الشيف علي الجهد الذي يبذله في البرنامج	14	3.6
	لتهنئة بعض أفراد عائلتي وأقربائي وأصدقائي	5	1.3
	طلب وصفات أخرى أو إعادة الوصفة مرة أخرى	234	59.8
	إرسال صورته لنشرها في البرنامج	8	2.0
	المجموع الكلي	391	100.0

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

- توضح بيانات الجدول السابق أن سبب " طلب وصفات أخرى أو إعادة الوصفة مرة أخرى " جاء في مقدمة أسباب الاتصال بالبرنامج فحصل على المركز الأول بنسبة (59.8%)، ثم "سبب الاستفسار عن أشياء معينة" في المركز الثاني بنسبة (31.7%)، ثم سبب " شكر الشيف علي الجهد الذي يبذله " في المركز الثالث بنسبة (3.6%)، يليه في المركز الرابع سبب " إرسال صورة لنشرها في البرنامج " بنسبة (2.0%)، ثم سبب "المشاركة في البرنامج" في المركز الخامس بنسبة (1.5%) وفي المركز السادس والأخير سبب "ل تهنئة بعض أفراد عائلتي وأقربائي وأصدقائي " بنسبة (1.3%) .

14- أسباب جذب الانتباه لمشاهدة برنامج الطهي بالقنوات الفضائية .

جدول (21)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لأسباب جذب انتباه عينة الدراسة

لبرنامج الطهي (ن = 391)

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				أسباب جذب الانتباه
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	93.35	100.0	391	13.3	52	86.7	339	تعلم وصفات وأكلات جديدة من بلاد مختلفة
2	86.57	100.0	391	26.9	105	73.1	286	مقدم البرنامج
3	76.21	100.0	391	47.6	186	52.4	205	أدوات الطهي الجديدة والمتطورة
4	63.81	100.0	391	72.4	283	27.6	108	التعرف على الأكل الصحي والمفيد للجسم
5	62.53	100.0	391	74.9	293	25.1	98	شكل الاستديو

- توضح بيانات الجدول السابق أن سبب " تعلم وصفات وأكلات جديدة من بلاد مختلفة جاء في مقدمة أسباب جذب انتباه عينة الدراسة لبرنامج الطهي بالقنوات الفضائية بأهمية نسبية مقدارها (93.35%) . وهذه النتيجة تشير إلي أن عينة الدراسة يجذبها المعلومات الجديدة التي يتم تقديمها في البرامج ولا تعرفها ولم يقدمها لها أحد من قبل وهذا يدل علي نجاح هذه البرامج ومقدميها في كسب ثقة الجمهور للاستفادة من كل ما تقدمه له من وصفات وأكلات من جميع البلاد والتعرف علي

ثقافات مختلفة لن يعرفها إلا من خلال مشاهدة هذه البرامج فالهدف الاساسي لها هو التعليم والمعرفة . وهذا ما اثبتته النتائج من حصول سبب " شكل الاستديو " علي المركز الأخير فالمظهر والديكور لا يؤثر علي انجذاب الجمهور لبرنامج عن الآخر بل المضمون هو الذي يجذب الجمهور لمشاهدة برنامج عن آخر ، يليه في المركز الثاني سبب " مقدم البرنامج " بأهمية نسبية مقدارها (86.57%) ، ثم في المركز الثالث " أدوات الطهي الجديدة والمتطورة " بأهمية نسبية مقدارها (76.21%) ، ثم سبب " التعرف علي الأكل الصحي والمفيد للجسم " في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (63.81%) ، وفي المركز الخامس والأخير سبب " شكل الاستديو " بأهمية نسبية مقدارها (62.53%).

15- أسباب عدم مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

جدول (22)

التكرار والنسب المئوية لأسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية (ن = 9)

%	التكرار	أسباب عدم مشاهدة برامج الطهي	البدائل
22.2	2	أشعر أنها مضيعة للوقت	
22.2	2	لا أفضل مثل هذه النوعية من البرامج	
33.4	3	عدم وجود وقت كافي لمتابعتها	
22.2	2	تقدم وصفات لا تتناسب مع إمكانياتي المتاحة	
100.0	9	المجموع الكلي	

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن سبب " عدم وجود وقت كافي لمتابعة برامج الطهي " جاء في مقدمة أسباب عدم مشاهدة بعض من عينة الدراسة لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية وذلك بنسبة (33.4%) ، يليه في المركز الثاني بالتساوي الأسباب التالية " أشعر أنها مضيعة للوقت ، لا أفضل مثل هذه النوعية من البرامج ، تقدم وصفات لا تتناسب مع إمكانياتي المتاحة " بنسبة (22.2%) لكل منهم . وهذه النتيجة تشير إلي أن هذه النسبة البسيطة لا تشاهد برامج الطهي بسبب انشغالها الدائم وكثرة مسؤولياتها لذلك لا تجد وقت كافي لمتابعة مثل هذه البرامج واهتمامها

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

بمتابعة مضامين أخرى وليس لأن برامج الطهي غير مفيدة بالنسبة لهم وهذا لا يؤثر على أهمية هذه البرامج وما تعود به بالنفع على جمهورها .

16- دوافع مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

1- الدوافع التوعودية (الطقوسية)

جدول (23)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لدوافع المشاهدة التوعودية لدى عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	المجموع	البدايل						العبارات
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.6	391	3.6	14	30.2	118	66.2	259	أشاهد برامج الطهي لإعجابي وحيي لمقدم البرنامج وأسلوبه الشيق في العرض
2	86.8	391	2.8	11	34.0	133	63.2	247	أشاهد برامج الطهي لانبهاري بالأدوات المستخدمة في عملية الطهي
3	85.8	391	2.6	10	37.6	147	59.8	234	أشاهد برامج الطهي لأنها تعتبر شكل جديد من البرامج التلفزيونية بالفضائيات
4	67.3	391	20.7	81	56.5	221	22.8	89	أشاهد برامج الطهي لقضاء وقت الفراغ والتخلص من الشعور بالملل والوحدة
5	65.8	391	19.4	76	63.7	249	16.9	66	أشاهد برامج الطهي للتسلية والترفيه والشعور بالسعادة

- توضح بيانات الجدول السابق أن دافع " أشاهد برامج الطهي لإعجابي وحيي لمقدم البرنامج وأسلوبه الشيق في العرض" جاء في مقدمة دوافع المشاهدة التوعودية فقد حصل على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (87.6%)، ثم جاء دافع " أشاهد برامج الطهي لانبهاري بالأدوات

المستخدمة في عملية الطهي " في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (86.8%) ، ثم دافع "أشاهد برامج الطهي لأنها تعتبر شكل جديد من البرامج التليفزيونية بالفضائيات " في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (85.8%)، وفي المركز الرابع والخامس دافع " أشاهد برامج الطهي لقضاء وقت الفراغ والتخلص من الشعور بالملل والوحدة " ودافع "أشاهد برامج الطهي للتسلية والترفيه والشعور بالسعادة " بأهمية نسبية مقدارها علي الترتيب (67.3%)، (65.8%) . وهذا يشير إلي أن مشاهدة النساء عينة الدراسة لبرامج الطهي يكون بسبب الإعجاب والانبهار بهذه البرامج وحبهم للشيفات التي تقدم البرنامج وإشباع دافع حب الاستطلاع لديهم لمعرفة ما يتم تقديمه في هذا النوع الجديد من أنواع البرامج المقدمة علي الفضائيات وهذا يدفعهم للمشاهدة وليس لأن مثل هذه البرامج تساعد علي قضاء وقتهم وتسليهم وهذا يدل علي أن هذه المشاهدة تكون متعمدة وليست عشوائية وبالتالي ينعكس هذا علي الانتباه والتركيز أثناء المشاهدة حتي إذا كانت دوافعهم تعودية .

2- الدوافع النفعية

جدول (24)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لدوافع المشاهدة النفعية لدى عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	المجموع	البدائل						العبارات
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	99.1	391	0	0	2.6	10	97.4	381	أشاهد برامج الطهي لأتعلم وصفات وطبخات لم أتعلمها من قبل في حياتي
2	98.6	391	0.8	3	2.6	10	96.7	378	أشاهد برامج الطهي لأتعرف على الأكل الصحي المفيد للجسم
3	94.5	391	0.5	2	15.6	61	83.9	328	أشاهد برامج الطهي لأتعرف على فوائد وأضرار استخدام بعض الأدوات في الطهي
4	93.5	391	1.5	6	16.4	64	82.1	321	أشاهد برامج الطهي لاكتشاف طبخات ووصفات مختلفة لكثير من البلاد
5	76.5	391	11.8	46	47.1	184	41.2	161	أشاهد برامج الطهي لأتعرف على نوعية جديده من التوابل والبهارات لم أستخدمها من قبل

- توضح بيانات الجدول السابق أن دافع "أشاهد برامج الطهي لأتعلم وصفات وطبخات لم أتعلمها من قبل في حياتي" حصل علي المركز الأول كأكثر دوافع مشاهدة برامج الطهي النفعية بأهمية نسبية مقدارها (99.1%) ، ثم حصل دافع "أشاهد برامج الطهي لأتعرف علي الأكل الصحي المفيد للجسم" علي المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (98.6%) ، ثم دافع "أشاهد برامج الطهي لأتعرف علي فوائد وأضرار استخدام بعض الأدوات في الطهي" في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها

(94.5%) ، وفي المركز الرابع دافع "أشاهد برامج الطهي لاكتشاف طبخات ووصفات مختلفة لكثير من البلاد" بأهمية نسبية مقدارها (93.5%)، يليه في المركز الخامس والأخير دافع "أشاهد برامج الطهي لأتعرف علي نوعية جديدة من التوابل والبهارات لم أستخدمها من قبل " بأهمية نسبية مقدارها (76.5%) . وتشير هذه النتيجة إلي أن عينة الدراسة من النساء تشاهد برامج الطهي بهدف تعلم كل جديد يحدث في عالم الطهي وهذا يدل علي نجاح هذه القنوات في جذب الجمهور ناحية ما تقدمه وكسب ثقتهم وذلك من خلال اقتناعهم بما يقدم لهم من معلومات جديدة لم يعرفوها من قبل ونجحت في تغيير نمط حياتهم اليومي الذي كان يقدم علي المائدة كل يوم فهم معتادون علي أكالات وأصناف معينة يطهونها طوال حياتهم ولكن هذه البرامج غيرت أفكارهم وعاداتهم نحو الطعام وجعلتهم يجازفون بتغيير نوعية أكلهم اليومي بأصناف وأكلات جديدة ومختلفة ومتنوعة وصحية مشتقة من نفس الطعام المعتاد الذي كان يتم تناوله من قبل .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Devon M . Malene (2011) (57) حيث أثبتت نتائجها أن دافع مشاهدة برامج الطهي لتعلم أشياء جديدة جاء في مقدمة دوافع المشاهدة بنسبة (49%).

أ/الفرق بين كل محل إقامة المبحوثين ودوافع المشاهدة .

جدول (25)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات نساء الحضر والريف في دوافع مشاهدة

برامج الطهي

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	محل الإقامة	دوافع المشاهدة
0.403 غير دالة	389	1.850	1.656	11.96	196	حضر	الدوافع النفعية
			1.901	11.63	195	ريف	
0.01 دالة	389	2.918	0.874	14.03	196	حضر	الدوافع التوعودية
			1.248	13.71	195	ريف	

1- الدوافع النفعية : توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام اختبار (T.Test) أظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات نساء الحضر والريف في الدوافع النفعية لمشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة $t = (1.850)$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً . مما يشير إلي عدم تأثير متغير محل الإقامة علي الدوافع النفعية .

2- الدوافع التوعودية (الطقوسية) : ويظهر الجدول أيضاً أن استخدام اختبار (T.Test) أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات نساء الحضر والريف في الدوافع الطقوسية لمشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة $t = (2.918)$ وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (389) ، وهذا الفرق لصالح نساء الحضر بمتوسط حسابي قدره (14.03) . مما يشير إلي تأثير متغير محل الإقامة علي الدوافع التوعودية بمعنى أن نساء الحضر يشاهدون برامج الطهي لتحقيق إشباعات توعودية أكثر من نساء الريف . ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء توافر الإمكانيات في الحضر عن الريف وبالتالي فإن اهتماماتهم تختلف عن نساء الريف ففي الحضر تستطيع النساء الحصول علي كل ما يريدونه من أدوات للطهي وكذلك من مكونات للوصفة وذلك لتوافرها في معظم المحلات أو حتي لشراء الوجبة جاهزة من المحلات ، أما في الريف فإنهم يعتبرون برامج الطهي مصدر مهم وضروري لهم لتعلم كل جديد وتنفيذه في المنزل وذلك لعدم توافر المحلات التي يستطيعون من خلالها شراء وتذوق أشكال عديدة ومتنوعة ومختلفة من الأكلات والتي قد تكون متاحة لنساء الحضر لتوافر جميع الامكانيات .

ب- الفرق بين طبيعة عمل المبحوثين ودوافع المشاهدة .

جدول (26)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات النساء اللاتي تعمل واللاتي لا تعمل في

دوافع مشاهدة برامج الطهي

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	العمل	دوافع المشاهدة
0.684 غير دالة	389	-	1.812	11.76	197	تعمل	الدوافع النفعية
			1.767	11.84	194	لا تعمل	
0.01 دالة	389	3.413	0.850	14.05	197	تعمل	الدوافع التعودية
			1.260	13.68	194	لا تعمل	

1- الدوافع النفعية : توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام اختبار (T .Test) أظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات النساء اللاتي تعمل واللاتي لا تعمل في الدوافع النفعية حيث بلغت قيمة ت = (0.407) وهي قيمة غير دالة إحصائياً . وهذا يشير إلي عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة العمل علي الدوافع النفعية . فكل من النساء اللاتي تعمل اللاتي لا تعمل يشاهدون برامج الطهي لنفس الدوافع النفعية دون وجود فرق بينهما وهذا راجع إلي الانتشار الكبير لقنوات الطهي بالقنوات الفضائية وكثرة عدد البرامج التي تستطيع النساء التعلم والاستفادة منها ، وأيضاً الإعادة المستمرة لكل البرامج طوال فترات اليوم وبالتالي تستطيع النساء التي تعمل مشاهدة البرامج التي تم اذاعتها ولم تشاهدها أثناء دوام العمل في الإعادة وهذا يدل علي نجاح هذه البرامج في استقطاب أكبر عدد من الجمهور لمشاهدتها والتعلم منها .

2- الدوافع التعودية (الطقوسية) : ويظهر الجدول أيضاً أن استخدام اختبار (T .Test) أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات النساء اللاتي تعمل واللاتي لا تعمل في الدوافع التعودية حيث بلغت قيمة ت = (3.413) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية

(389) ، وهذا الفرق لصالح النساء التي تعمل بمتوسط حسابي قدره (14.05).

مما يشير الي تأثير متغير طبيعة العمل علي الدوافع التعودية .

ج- الفرق بين المستوي التعليمي للمبجوثين ودوافع المشاهدة .

جدول (27)

تحليل التباين أحاذى الاتجاه **One -Way ANOVA** لمتوسطات درجات النساء بمستويات التعليم المختلفة (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في دوافع مشاهدة

برامج الطهي

مستوى الدلالة	قيمة ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دوافع المشاهدة
0.01 دالة	31.303	86.629	2	173.258	بين المجموعات	الدوافع النفعية
		2.767	388	1073.780	داخل المجموعات	
			390	1247.038	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	80.522	67.622	2	135.244	بين المجموعات	الدوافع التعودية
		0.840	388	325.840	داخل المجموعات	
			390	461.084	الدرجة الكلية	

1- الدوافع النفعية : توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه **one - way ANova** أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء بمستوي التعليم (متوسط - جامعي - فوق الجامعي) في دوافع المشاهدة النفعية حيث بلغت قيمة ف= (31.303) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ، وهذا الفرق لصالح النساء في المستوي التعليمي الجامعي بمتوسط حسابي قدره (12.24) ولقد تم استخدام مدي شيفة **scheffe** للمتوسطات لمعرفة اتجاه الفروق .

2- الدوافع التعودية (الطقوسية) : ويظهر الجدول أيضاً أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه **one - way ANova** أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية

بين متوسطات درجات النساء بمستوي التعليم (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في دوافع المشاهدة التوعودية حيث بلغت قيمة $F = (80.522)$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ، وهذا الفرق لصالح النساء في المستوي التعليمي المتوسط بمتوسط حسابي قدره (14.48) ولقد تم استخدام مدي شيفة *scheffe* للمتوسطات لمعرفة الفروق . وهذه النتيجة طبيعية لأن النساء متوسطي التعليم تكون دوافعهم التوعودية أكثر من النساء الجامعيات وفوق الجامعيات وذلك بسبب الفرق في المستوي التعليمي الذي يؤثر علي الفهم والاستيعاب لكثير من الوصفات والأكلات التي يتم تقديمها في البرامج فصحيح أن هذه البرامج تقدم أكلات ووصفات بسيطة وسهلة ولكنها أيضاً تقدم وصفات صعبة وتحتاج إلي ذهن صافي وتركيز لتنفيذ نفس الخطوات التي يقوم بها الشيف بالإضافة إلى أن بعض الشيفات يقدمون أكلات ووصفات غريبة وشرقية قد لا تلقي إعجاب من قبل متوسطي التعليم وذلك لعدم قدرتهم علي تغير عاداتهم الغذائية وتمسكهم بالعادات والتقاليد القديمة في الطعام وهذا راجع إلي عدم انفتاحهم علي الثقافات المختلفة هذا الانفتاح الذي يأتي من خلال التدرج التعليمي وهذا ما أظهرته النتائج من حصول النساء الجامعيات علي المركز الأول في الدوافع النفعية ففي هذا المستوي تتعلم النساء الانفتاح علي كافة الثقافات المختلفة وخاصة في عالم الطهي ويكون لديهم القدرة علي تغيير معتقداتهم الخاطئة الخاصة بالطعام الجيد والصحي .

جدول (29)

قيم مدى شيفه لاتجاه

الفروق في الدوافع التعودية

فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى التعليمي	فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى التعليمي
(3)	(2)	(1)			(3)	(2)	(1)		
		---	14.48	(1) متوسط = ن (88)			---	11.88	(1) متوسط = ن (88)
	---	0.450*	14.03	(2) جامعي = ن (221)		---	- 0.360	12.24	(2) جامعي = ن (221)
---	1.247*	1.697*	12.78	(3) فوق جامعي = ن (82)		---	1.699* 1.338*	10.54	(3) فوق جامعي = ن (82)

د- الفرق بين المستوي الاقتصادي والاجتماعي للمبجوثين ودوافع المشاهدة .

جدول (30)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات النساء

بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض) في دوافع

مشاهدة برامج الطهي

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دوافع المشاهدة
0.01 دالة	41.558	110.003	2	220.006	بين المجموعات	الدوافع النفعية
		2.647	388	1027.032	داخل المجموعات	
			390	1247.038	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	83.431	69.331	2	138.661	بين المجموعات	الدوافع التعودية
		0.831	388	322.423	داخل المجموعات	
			390	461.084	الدرجة الكلية	

1- الدوافع النفعية : توضح بيانات الجدول أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء بالمستوي الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض) في دوافع المشاهدة النفعية حيث بلغت قيمة ف= (41.558) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ، وهذا الفرق لصالح نساء المستوي الاقتصادي والاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي قدره (12.31). مما يشير إلي تأثير متغير المستوي الاقتصادي والاجتماعي علي الدوافع النفعية ، ولقد تم استخدام مدي شيفة scheffe للمتوسطات لمعرفة اتجاه الفروق .

3- الدوافع التوعودية (الطقوسية) : ويظهر الجدول أيضاً أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء بالمستوي الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض) في دوافع المشاهدة التوعودية حيث بلغت قيمة ف= (83.431) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ، وهذا الفرق لصالح نساء المستوي الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي قدره (14.49) . مما يشير الي تأثير متغير المستوي الاقتصادي والاجتماعي علي الدوافع التوعودية ولقد تم استخدام مدي شيفة scheffe للمتوسطات لمعرفة الفروق .

جدول (32)

قيم مدى شيفه لاتجاه

الفروق في الدوافع التعودية

فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	
(3)	(2)	(1)			(3)	(2)	(1)			
		---	14.49	(1) منخفض = ن (88)			---	11.83	(1) منخفض = ن (88)	
	---	0.461*	14.03	(2) متوسط = ن (221)		---	- 0.478	12.31	(2) متوسط = ن (221)	
---	1.259*	1.720*	12.77	(3) مرتفع = ن (82)		---	1.917*	1.439*	10.39	(3) مرتفع = ن (82)

جدول (31)

قيم مدى شيفه لاتجاه

الفروق في الدوافع النفعية

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

17- الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية .

1- الاتجاه المعرفي .

جدول (33)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لاتجاه عينة الدراسة المعرفي
نحو مشاهدة برامج الطهي

الترتيب	الأهمية النسبية	المجموع	البدائل						
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	94.5	391	0.3	1	16.1	63	83.6	327	برامج الطهي بالقنوات الفضائية مفيدة ونافعة بالنسبة لي
2	94.4	391	0.3	1	16.4	64	83.4	326	تشجع برامج الطهي معرفتي بكل جديد في عالم الطبخ
3	94	391	1.0	4	15.9	62	83.1	325	القنوات الفضائية اهتمت في الفترة الاخيرة بتلبية احتياجات المرأة وخاصة في عالم الطبخ
4	93.2	391	1.8	7	16.9	66	81.3	318	برامج الطهي هي الحل الوحيد لمشاكل كثير من النساء الغير قادرين على الطهي
5	84.1	391	1.3	5	45.3	177	53.5	209	تروج برامج الطهي بشكل ناجح للمنتجات والسلع الغذائية
6	82.4	391	1.8	7	49.1	192	49.1	192	أفهم جمع اللهجات العربية التي يتحدث بها مقدم برامج الطهي
7	82	391	16.1	63	21.7	85	62.1	243	يصعب على إعداد وجبات كثيرة يتم تقديمها في برامج الطهي لعدم فهمي لمكوناتها
8	77.7	391	12.3	48	42.5	166	45.3	177	تعتمد برامج الطهي على متخصصين ذوى خبره في مجال الطهي
9	69.3	391	15.9	62	60.4	236	23.8	93	تتمتع برامج الطهي بمصداقية كبيرة
10	68	391	25.6	100	44.8	175	29.7	116	برامج الطهي تقدم وصفات وأكلات ليست في متناول كل فئات المجتمع
11	62	391	24.6	96	65.0	254	10.5	41	ليس لدى وقت كافي لتعلم ما يتم تقديمه في البرنامج من وصفات
12	50.1	391	66.0	258	17.6	69	16.4	64	برامج الطهي ليست المصدر الوحيد لمعرفة معلومات عن الطبخ
13	48.1	391	60.9	238	34.0	133	5.1	20	تعانى هذه البرامج من ضعف مستوى الإنتاج
14	46.9	391	67.0	262	25.3	99	7.7	30	برامج الطهي لا تقدم كل جديد يحدث في عالم الطبخ

- توضح بيانات الجدول السابق أن العبارات المعرفية الإيجابية تقدمت على العبارات المعرفية السلبية حيث حصلت عبارة " برامج الطهي بالقنوات الفضائية مفيدة ونافعة بالنسبة لي " علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (94.5%) ، ثم حصلت عبارة " تشبع برامج الطهي معرفتي بكل جديد في عالم الطبخ" علي المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (94.4%) ، يليها عبارة "القنوات الفضائية اهتمت في الفترة الاخيرة بتلبية احتياجات المرأة وخاصة في عالم الطبخ " في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (94%) ، ثم جاءت العبارات السلبية في المراكز الأخيرة فحصلت عبارة " برامج الطهي ليست المصدر الوحيد لمعرفة معلومات عن الطبخ " علي المركز الثاني عشر، ثم عبارة " تعاني هذه البرامج من ضعف مستوي الإنتاج" في المركز الثالث عشر، يليها في المركز الرابع عشر عبارة " برامج الطهي لا تقدم كل جديد يحدث في عالم الطبخ " .

- وتشير هذه النتيجة الي تفوق العبارات الإيجابية المعرفية نحو برامج الطهي علي العبارات السلبية المعرفية ويدل هذا علي استمرار نجاح هذه البرامج بكل ما تقدمه من أفكار ووصفات جديدة علي جذب انتباه الجمهور نحوها وهذا النجاح سيجعل لها قاعدة جماهيرية كبيرة من المشاهدين ويزيد من إقبال المنتجين علي إنتاج مثل هذا النوع من البرامج وبالتالي سوف تثبت هذه البرامج مدي أهميتها وأنها ليست مجرد نوعية غير هادفة من البرامج انتشرت فجأة وسوف تنتهي بمرور الوقت بل هي برامج مفيدة ونافعة تستطيع أن تعلم الجمهور دون عناء شراء وقراءة الكتب أو البحث عن وصفات معينة في مواقع الانترنت .

2- الاتجاه الوجداني.

جدول (34)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لاتجاه عينة الدراسة الوجداني
نحو مشاهدة برامج الطهي

الترتيب	الأهمية النسبية	المجموع	البدائل						العبارات
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.9	391	2.0	8	38.1	149	59.8	234	أعجب بكل الأجهزة الحديثة التي يستخدمها الشيف وأشعر بأنه لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحاضر
2	84.7	391	3.8	15	38.1	149	58.1	227	أرغب بأن أكون شخصاً من الذين يتم اختيارهم للمشاركة في البرنامج مع الشيف
3	82.1	391	19.7	77	14.3	56	66.0	258	الإعلانات المصاحبة لبرامج الطهي تؤثر على تركيزي واهتمامي أثناء المشاهدة
4	71.1	391	16.1	63	54.5	213	29.4	115	أشعر أن مقدم البرنامج يتحدث لي وحدي وقريب إلى قلبي
5	70.8	391	26.1	102	35.3	138	38.6	151	أشعر بالضيق لعدم القدرة على شراء الأدوات والأجهزة الملائمة لعمل الوصفات
6	69.7	391	21.2	83	48.6	190	30.2	118	أشعر بأنى عاجزه عن إعداد وجبات كثيرة
7	52.7	391	46.0	180	49.9	195	4.1	16	أشعر بأن برامج الطهي موجه وسوف تنتهي مع الوقت
8	42.3	391	75.4	295	22.3	87	2.3	9	أشعر بأن مشاهدة مثل هذه البرامج مضيعة للوقت
9	40.2	391	84.9	332	9.7	38	5.4	21	الوقت الذي أقضيه في مشاهدة برامج الطهي ينعكس على بالسلب

- توضح نتائج الجدول السابق أن عبارة " أعجب بكل الأجهزة الحديثة التي يستخدمها الشيف وأشعر بأنه لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحاضر " جاءت في مقدمة العبارات الوجدانية وحصلت علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها

(85.9%)، ثم عبارة " أرغب بأن أكون شخصاً من الذين يتم اختيارهم للمشاركة في البرنامج مع الشيف" في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (84.7%) ، وفي المركز الثالث عبارة " الإعلانات المصاحبة لبرامج الطهي تؤثر علي تركيزي واهتمامي اثناء المشاهدة " بأهمية نسبية مقدارها (82.1%)، يليها عبارة "أشعر أن مقدم البرنامج يتحدث لي وحدي وقريب الي قلبي " في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (71.1%) . وتشير هذه النتيجة إلي أن برامج الطهي تستخدم أجهزة جديدة ومتطورة تبهر الجمهور فقد يراها لأول مرة في البرنامج وبالتالي فهو يتعلم من خلال المشاهدة كيفية استعمالها الصحيح وطريقة تنظيفها ومن أين يمكنه شرائها وزيادة عدد الإعلانات التي تصاحب البرنامج يؤكد علي نجاحه فكما نجح البرنامج وجذب أكبر عدد من الجمهور يزيد إقبال المعلنين عليه لترويج سلعهم وهذا ما أكدته عينة الدراسة بأن الإعلانات المصاحبة للبرنامج تؤثر على تركيزهم أثناء متابعة البرنامج.

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

3- الاتجاه السلوكي .

جدول (35)

التكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لاتجاه عينة الدراسة السلوكي
نحو مشاهدة برامج الطهي

الترتيب	الأهمية النسبية	المجموع	البدائل						العبارات
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	98.4	391	1.3	5	2.3	9	96.4	377	مشاهدة برامج الطهي تغنيني عن شراء الطعام الجاهز من الخارج
2	90.9	391	2.8	11	21.7	85	75.4	295	برامج الطهي تنجح بشد انتباهي واهتمامي لمتابعتها
3	89.3	391	2.6	10	26.9	105	70.6	276	مشاهدة برامج الطهي تفتح المجال أمامي لمناقشة أهلي وأصدقائي في كثير من الصفات
4	88.4	391	0.8	3	33.2	130	66.0	258	زادت برامج الطهي من حبي للجلوس في المطبخ والطهي لأفراد أسرتي
5	88.3	391	4.3	17	26.3	103	69.3	271	تعلمت النظام والنظافة والتوفير وعدم الإسراف عند مشاهدة برامج الطهي
6	84.7	391	6.6	26	32.7	128	60.6	237	أتابع برامج الطهي بالقنوات الفضائية بانتظام
7	74.1	391	16.4	64	45.0	176	38.6	151	أعتمد على برامج الطهي كثيراً في اعداد الوجبات اليومية
8	73.1	391	15.1	59	50.6	198	34.3	134	اقوم بتشجيع من حولي لمتابعة برامج الطهي المفضلة لدى
9	67.9	391	17.4	68	61.6	241	21.0	82	أشترى المنتجات التي يتم استخدامها في برامج الطهي
10	47.9	391	74.4	291	7.4	29	18.2	71	استمر في الاتصال ببرنامج الطهي أثناء تقديمه للمشاركة على الهواء
11	37.1	391	91.8	359	5.1	20	3.1	12	مشاهدة برامج الطهي تجعلني منعزلة عن الناس من حولي

- توضح نتائج الجدول السابق أن عبارة " مشاهدة برامج الطهي تغنيني عن شراء الطعام الجاهز من الخارج " حصلت علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (98.4%) وجاءت في مقدمة العبارات السلوكية ، ثم عبارة " برامج الطهي تتجح بشد انتباهي واهتمامي لمتابعتها " في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (90.9%) ، يليها عبارة " مشاهدة برامج الطهي تفتح المجال أمامي لمناقشة أهلي وأصدقائي في كثير من الوصفات " في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (89.3%) ثم عبارة " زادت برامج الطهي من حبي للجلوس في المطبخ والطهي لأفراد أسرتي " في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (88.4%)، وحصلت عبارة " مشاهدة برامج الطهي تجعلني منعزلة عن الناس من حولي علي المركز الحادي عشر والأخير بأهمية نسبية مقدارها (37.1%) .

- وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Jessica Herbert وآخرين (2014) ⁽⁵⁸⁾ حيث أشار النتائج إلى تأثير برامج الطهي في اتجاهات المشاركين وتغيير سلوكهم نحو اكتساب مهارات بالطبخ ومشاركة الأسرة في المطبخ والسلوكيات الشرائية للغذاء وكيفية تناول الطعام الصحي وأثبتت النتائج جود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين لصالح التقليل من شراء الوجبات السريعة الجاهزة في مقابل الجلوس وتناول الطعام داخل المنزل .

جدول (36)

المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتيب للاتجاهات (المعرفي - الوجداني -

(السلوكي)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات
1	2.949	31.40	391	المعرفي
2	4.197	25.20	391	السلوكي
3	2.289	17.97	391	الوجداني

- توضح بيانات الجدول السابق حصول الاتجاه المعرفي علي المركز الأول بمتوسط قدره (31.40) ، يليه الاتجاه السلوكي في المركز الثاني بمتوسط قدره (25.20)، ثم الاتجاه الوجداني في المركز الثالث بمتوسط قدره (17.97) . وتؤكد هذه النتيجة

علي أن برامج الطهي مفيدة ونافعة وكانت تستحق أن يتم تخصيص قنوات لها وهذا لأهمية مثل هذه البرامج في تقديم معلومات ونصائح حول الأكل الجيد والصحي والمفيد للجسم والتخلي عن عادات الأكل غير السليمة المضرّة للجسم وحصول الاتجاه المعرفي علي المركز الأول يؤكد علي نجاح مثل هذه البرامج في جذب الجمهور وبالتالي سوف تحافظ علي مكانتها بجانب باقي البرامج فهي ليست أقل أهمية منهم ، وكذلك حصول الجانب السلوكي علي المركز الثاني يدل علي أن هذه البرامج لديها القدرة علي توجيه الجمهور ناحية سلوكيات معينة ناتجة عن المشاهدة . وهذا يشير إلي مدي ثقة الجمهور في المعلومات التي يتم تقديمها له واقتناعه بها وبالتالي انعكس ذلك علي سلوكياته في الحياة وهذا هو الهدف النهائي الذي يريد أي برنامج أن يحققه ليثبت نجاحه وشعبيته .

ثانياً : نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية ومستوى الاتجاه نحوها".

قبل التحقق من هذا الفرض تستعرض الباحثة نتائج تقسيم الدرجة الكلية لكثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية إلى ثلاث فئات (منخفض - متوسط - كثيف) ، وكذلك اتجاهات المرأة المصرية نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية إلى ثلاث فئات (منخفض - متوسط - مرتفع) حسب المئيني 33، والمئيني 66، كما يوضحها جدولي (37) و (38) على النحو الآتي:

جدول (37)

عدد النساء بفئات كثافة مشاهدة برامج الطهي ونسبهم المئوية والمئيني 33،
والمئيني 66، وحدود الدرجات (ن = 319)

الدرجات		المئيني		فئات كثافة المشاهدة						المتغير
				كثيف		متوسط		منخفض		
أعلى درجة	أقل درجة	66	33	%	ك	%	ك	%	ك	كثافة المشاهدة
15	5	11	9	26.1	102	44.8	175	29.2	114	

جدول (38)

عدد النساء بفئات الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي ونسبهم المئوية والمئيني 33،
والمئيني 66، وحدود الدرجات (ن = 319)

الدرجات		المئيني		فئات الاتجاه						المتغير
				مرتفع		متوسط		منخفض		
أعلى درجة	أقل درجة	66	33	%	ك	%	ك	%	ك	الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي
102	58	75	72	32.5	127	37.3	146	30.2	118	

جدول (39)

العلاقة بين كثافة مشاهدة برامج الطهي ومستويات الاتجاه (منخفض - متوسط - مرتفع)

المجموع	كثيف	متوسط	منخفض	كثافة المشاهدة مستويات الاتجاه
118	6	49	63	منخفض
146	44	96	6	متوسط
127	52	30	45	مرتفع
391	102	175	114	المجموع

درجات الحرية = 4 $\chi^2 = 115.846$ مستوى الدلالة = 0.001

- يتضح من نتائج الجدول السابق أن استخدام χ^2 للاستقلالية أظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية ومستويات الاتجاه نحوها (منخفض - متوسط - مرتفع) حيث بلغت قيمة χ^2 للاستقلالية (115.846) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة

(0.001) ودرجة حرية (4) . مما يشير إلي أن كثافة المشاهدة تؤثر علي اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية بمعنى أن النساء كثيفي المشاهدة التي تقضي وقت أطول في مشاهدة برامج الطهي تؤثر هذه المشاهدة علي اكتسابهم معلومات وأفكار جديدة عن عالم الطهي لم يكن يعرفونها من قبل وأيضاً توجيه سلوكهم إلي أشياء لم يكن يفعلونها من قبل وتغيير هذا السلوك للأفضل علي عكس قلبي المشاهدة لمثل هذه البرامج وهذا ما تؤكد نظرية الغرس الثقافي فالغرس أثر تراكمي لرسائل متشابهة علي المدى البعيد ليحدث الغرس وكثافة المشاهدة هي التي تؤدي لذلك .

وهذا يعني قبول الفرض الأول والذي ينص علي " وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية ومستوي الاتجاه نحوها " .

الفرض الثاني

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة - طبيعة العمل - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي" . وينقسم هذا الفرض الي أربعة فروض فرعية وهي :-

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي وفقاً لمحل الإقامة .

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي وفقاً لطبيعة العمل .

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي وفقاً للمستوي التعليمي .

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي وفقاً للمستوي الاقتصادي والاجتماعي.

أ/ الفرض الفرعي الأول :

"توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي وفقا لمحل الإقامة" .

جدول (40)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات نساء الحضر والريف على مقياس الاتجاه

نحو برامج الطهي

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	محل الإقامة	مكونات الاتجاه
0.01 دالة	389	6.948	2.862	32.37	196	حضر	المكون المعرفي
			2.705	30.42	195	ريف	
0.01 دالة	389	6.199	2.351	18.66	196	حضر	المكون الوجداني
			2.008	17.29	195	ريف	
0.01 دالة	389	4.309	3.396	26.09	196	حضر	المكون السلوكي
			4.712	24.30	195	ريف	
0.01 دالة	389	7.452	6.702	77.12	196	حضر	الدرجة الكلية للاتجاه
			6.876	72.01	195	ريف	

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام اختبار (T-Test) أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات نساء الحضر والريف في مكونات الاتجاه (المعرفي - الوجداني - السلوكي - الدرجة الكلية) نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث جاءت جميع قيم (ت) دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (389) ، وهذا الفرق لصالح نساء الحضر (المتوسطات الأعلى) . مما يشير إلي تأثير متغير محل الإقامة علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي . وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الأول.

- ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الريف ما زال يتمسك بالعادات والسلوكيات والأفكار القديمة تجاه الطعام وطريقة طهيه وليس من السهل تغيير هذه العادات عند

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

بعض النساء المتواجدين في الريف علي عكس نساء الحضر المتقبلين للتغيير والمنفتحين ثقافياً علي جميع أشكال الطعام وهذا راجع إلي كثرة المحلات التي تطهو وتبيع كافة أشكال الطعام الجاهز .

ب/ الفرض الفرعي الثاني :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي وفقاً لطبيعة العمل".

جدول (41)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات النساء اللاتي تعمل واللاتي لا تعمل علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	العمل	مكونات الاتجاه
0.01 دالة	389	9.132	3.027	32.62	197	تعمل	المكون المعرفي
			2.272	30.15	194	لا تعمل	
0.01 دالة	389	6.149	2.574	18.65	197	تعمل	المكون الوجداني
			1.709	17.29	194	لا تعمل	
0.01 دالة	389	3.488	3.402	25.92	197	تعمل	المكون السلوكي
			4.771	24.46	194	لا تعمل	
0.01 دالة	389	7.751	7.064	77.20	197	تعمل	الدرجة الكلية للاتجاه
			6.426	71.90	194	لا تعمل	

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام اختبار (T-Test) أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات النساء اللاتي تعمل واللاتي لا تعمل في مكونات الاتجاه (المعرفي- الوجداني - السلوكي - الدرجة الكلية) نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث جاءت جميع قيم (ت) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (389) ، وهذا الفرق لصالح النساء اللاتي تعمل

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

(المتوسطات الأعلى) . مما يشير الي تأثير متغير طبيعة العمل علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية . وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الثاني. وهذا راجع أيضاً إلى أن النساء اللاتي تعمل تكون أكثر انفتاحاً وتقبلاً للتغيير من النساء اللاتي لا تعمل نتيجة الخروج إلي ميادين الحياة كل يوم والاندماج مع أشخاص آخرين وتبادل الخبرات المختلفة حتي أنهم يناقشون ما يتم تقديمه في البرنامج من أكالات ووصفات وأفضل البرامج التي تقدم وصفات جديدة وأكثر الشيفات الذين يحبونهم أثناء تلاقهم مع بعضهم في العمل .

ج/ الفرض الفرعي الثالث :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي وفقاً للمستوي التعليمي ."

جدول (42)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات النساء بمستويات التعليم المختلفة (متوسط - جامعي - فوق جامعي) على مقياس

الاتجاه نحو برامج الطهي

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مكونات الاتجاه
0.069 غير دالة	2.697	23.252	2	46.505	بين المجموعات	المكون المعرفي
		8.621	388	3345.050	داخل المجموعات	
			390	3391.555	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	5.854	29.930	2	59.860	بين المجموعات	المكون الوجداني
		5.113	388	1983.884	داخل المجموعات	
			390	2043.744	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	63.429	846.172	2	1692.345	بين المجموعات	المكون السلوكي
		13.340	388	5176.095	داخل المجموعات	
			390	6868.440	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	18.204	878.849	2	1757.699	بين المجموعات	الدرجة الكلية للاتجاه
		48.279	388	18732.117	داخل المجموعات	
			390	20489.816	الدرجة الكلية	

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء بمستوي التعليم (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في مكونات الاتجاه (الوجداني - السلوكي - الدرجة الكلية) نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ، باستثناء المكون المعرفي حيث بلغت قيمة (ف) = (2.697) وهي قيمة غير دالة إحصائياً . وحيث أن النسبة الفائية دالة إحصائياً فيجب تحديد اتجاه هذه الفروق ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام مدي شيفة scheffe للمتوسطات ، وقد أسفرت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات النساء بمستويات التعليم المختلفة (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في مكونات الاتجاه (الوجداني - السلوكي - الدرجة الكلية) لصالح النساء بالمستوي التعليمي الجامعي حيث كانت المتوسطات علي الترتيب هي (18.27)، (27.02) ، (76.42) . مما يشير إلي تأثير متغير المستوي التعليمي علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي . وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً.

جدول (44)

قيم مدى شيفة لاتجاه

الفروق في المكون السلوكي

فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى التعليمي	فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى التعليمي
(3)	(2)	(1)			(3)	(2)	(1)		
		---	22.70	(1) متوسط (ن = 88)			---	17.88	(1) متوسط (ن = 88)
	---	- 4.318*	27.02	(2) جامعي (ن = 221)		---	- 0.396	18.27	(2) جامعي (ن = 221)
---	4.059*	- 0.259	22.96	(3) فوق جامعي (ن = 82)		---	0.991*	0.595	(3) فوق جامعي (ن = 82)

جدول (45)

قيم مدى شيفة لاتجاه الفروق في الدرجة الكلية للاتجاه

فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى التعليمي
(3)	(2)	(1)		
		---	72.55	(1) متوسط (ن = 88)
	---	-3.871*	76.42	(2) جامعي (ن = 221)
---	4.648*	0.777	71.77	(3) فوق جامعي (ن = 82)

د/ الفرض الفرعي الرابع :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي وفقاً للمستوي الاقتصادي والاجتماعي".

جدول (46)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات النساء بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقياس

الاتجاه نحو برامج الطهي

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مكونات الاتجاه
0.05 دالة	3.775	32.368	2	64.736	بين المجموعات	المكون المعرفي
		8.574	388	3326.819	داخل المجموعات	
			390	3391.555	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	5.628	28.809	2	57.619	بين المجموعات	المكون الوجداني
		5.119	388	1986.126	داخل المجموعات	
			390	2043.744	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	80.709	1008.963	2	2017.927	بين المجموعات	المكون السلوكي
		12.501	388	4850.513	داخل المجموعات	
			390	6868.440	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	19.706	944.709	2	1889.417	بين المجموعات	الدرجة الكلية للاتجاه
		47.939	388	18600.399	داخل المجموعات	
			390	20489.816	الدرجة الكلية	

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء بالمستوي الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض) في مكونات الاتجاه (المعرفي - الوجداني - السلوكي - الدرجة الكلية) نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ، وحيث أن النسبة الفائية دالة فيجب تحديد اتجاه الفروق لهذا تم استخدام مدي شيفة للمتوسطات الذي أسفر عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات النساء بالمستوي الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع- متوسط - منخفض) في مكونات الاتجاه (الوجداني - السلوكي - الدرجة الكلية) ، لصالح النساء بالمستوي الاقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث كانت المتوسطات علي الترتيب هي (18.25)، (27.19)، (76.49) ، باستثناء المكون المعرفي كان لصالح النساء بالمستوي الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي قدره (31.99) . مما يشير الي تأثير متغير المستوي الاقتصادي والاجتماعي علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي . وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الرابع .

جدول (48)

قيم مدى شيفه

الاتجاه الفروق في المكون الوجداني

فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
(3)	(2)	(1)			(3)	(2)	(1)		
		---	17.94	(1) منخفض (ن = 88)			---	31.99	(1) منخفض (ن = 88)
	---	-0.306	18.25	(2) متوسط (ن = 221)			0.939*	31.05	(2) متوسط (ن = 221)
---	0.981*	0.675	17.27	(3) مرتفع (ن = 82)		---	- 0.645	31.70	(3) مرتفع (ن = 82)

جدول (47)

قيم مدى شيفه لاتجاه

الفروق في المكون المعرفي

جدول (50)

قيم مدى شيفه

الاتجاه الفروق في الدرجة الكلية للاتجاه

فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	فروق المتوسطات			المتوسط	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
(3)	(2)	(1)			(3)	(2)	(1)		
		---	72.40	(1) منخفض (ن = 88)			---	22.47	(1) منخفض (ن = 88)
	---	- 4.091*	76.49	(2) متوسط (ن = 221)			---	27.19	(2) متوسط (ن = 221)
---	4.757*	0.666	71.73	(3) مرتفع (ن = 82)		---	4.422* 0.302	22.77	(3) مرتفع (ن = 82)

جدول (49)

قيم مدى شيفه لاتجاه

الفروق في المكون السلوكي

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

وهذا يعني قبول الفرض الثاني والذي ينص علي " وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة - طبيعة العمل - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) " .

الفرض الثالث

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي تبعاً لاختلاف مستويات كثافة المشاهدة (كثيف - متوسط - منخفض)".

جدول (51)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات النساء تبعاً لمستويات كثافة المشاهدة (كثيف - متوسط - منخفض) علي مقياس الاتجاه

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مكونات الاتجاه
0.01 دالة	22.671	177.436	2	354.872	بين المجموعات	المكون المعرفي
		7.827	388	3036.683	داخل المجموعات	
			390	3391.555	الدرجة الكلية	
0.073 غير دالة	2.639	13.715	2	27.431	بين المجموعات	المكون الوجداني
		5.197	388	2016.314	داخل المجموعات	
			390	2043.744	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	139.955	1439.225	2	2878.451	بين المجموعات	المكون السلوكي
		10.283	388	3989.989	داخل المجموعات	
			390	6868.440	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	12.268	609.307	2	1218.614	بين المجموعات	الدرجة الكلية للاتجاه
		49.668	388	19271.202	داخل المجموعات	

			390	20489.816	الدرجة الكلية
--	--	--	-----	-----------	---------------

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء تبعاً لمستويات كثافة المشاهدة (كثيف - متوسط - منخفض) في مكونات الاتجاه (المعرفي - السلوكي - الدرجة الكلية) نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، باستثناء المكون الوجداني حيث بلغت قيمة (ف) = (2.639) وهي قيمة غير دالة إحصائياً . وحيث أن النسبة الفائية دالة إحصائياً فيجب تحديد اتجاه الفروق ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام مدي شيفة scheffe للمتوسطات ، وقد أسفرت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات النساء تبعاً لمستويات كثافة المشاهدة (كثيف - متوسط - منخفض) في مكونات الاتجاه (المعرفي - السلوكي - الدرجة الكلية) لصالح النساء كثيفي المشاهدة حيث كانت المتوسطات علي الترتيب هي (32.55)، (29.16)، (76.87). وهذا ما تم تأكيده سابقاً من أن النساء كثيفي المشاهدة هم الأكثر إقبالاً واستفادة مما يقدم في برامج الطهي بالقنوات الفضائية من متوسطي وقليلي المشاهدة في الجانب المعرفي والسلوكي.

جدول (53)

قيم مدى شيفه

جدول (52)

قيم مدى شيفه لاتجاه

الاتجاه الفروق في المكون السلوكي

الفروق في المكون المعرفي

فروق المتوسطات			المتوسط	مستويات المشاهد	فروق المتوسطات			المتوسط	مستويات المشاهد
(3)	(2)	(1)			(3)	(2)	(1)		
		---	21.85	(1) منخفض (ن = 114)			---	29.99	(1) منخفض (ن = 114)
	---	- 3.223*	25.07	(2) متوسط (ن = 175)		---	1.090*	31.46	(2) متوسط (ن = 175)

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

--	-	-	29.1	(3)	--	1.473*	2.562*	32.5	(3)
-	4.083	7.306	6	كثيف	-	-	-	5	كثيف
	*	*		(ن =					(ن =
				102)					102)

جدول (54)

قيم مدى شيفه لاتجاه الفروق في الدرجة الكلية للاتجاه

فروق المتوسطات			المتوسط	مستويات المشاهدة
(3)	(2)	(1)		
		---	72.15	(1) منخفض (ن = 114)
	---	-2.657*	74.81	(2) متوسط (ن = 175)
---	-2.067	-4.723*	76.87	(3) كثيف (ن = 102)

وهذا يعني قبول الفرض الثالث جزئياً فيما يتعلق " بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه (المعرفي - السلوكي - الدرجة الكلية) نحو برامج الطهي تبعاً لاختلاف مستويات كثافة المشاهدة (كثيف - متوسط - منخفض) ، إلا أن المكون الوجداني لم يقبل حيث أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه الوجداني نحو برامج الطهي تبعاً لاختلاف مستويات المشاهدة " .

الفرض الرابع

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (النفعية - التعودية) وفقاً لاختلاف مستويات اتجاه المرأة المصرية نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية (منخفض - متوسط - مرتفع)".

جدول (55)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات النساء بمستويات الاتجاه (منخفض - متوسط - مرتفع) في دوافع مشاهدة برامج الطهي

دوافع المشاهدة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" دلالة	مستوى الدلالة
الدوافع النفعية	بين المجموعات	298.894	2	149.447	61.157	0.01 دالة
	داخل المجموعات	948.144	388	2.444		
	الدرجة الكلية	1247.038	390			
الدوافع التعويدية	بين المجموعات	61.181	2	30.591	29.680	0.01 دالة
	داخل المجموعات	399.903	388	1.031		
	الدرجة الكلية	461.084	390			

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء بمستويات الاتجاه (منخفض - متوسط - مرتفع) في الدوافع (النفعية - التعويدية) لمشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمتي (ف) علي الترتيب (61.157)، (29.680) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وحيث أن النسبة الفائية دالة إحصائياً فيجب تحديد اتجاه هذه الفروق ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام مدي شيفه scheffe للمتوسطات وقد أسفرت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات النساء بمستويات الاتجاه (منخفض -

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

متوسط - مرتفع) في دوافع المشاهدة (النفعية - التوعودية) لصالح النساء في مستوى الاتجاه المرتفع حيث كانت المتوسطات علي الترتيب هي (12.76)، (14.41).

جدول (57)

قيم مدى شيفه

الاتجاه الفروق في الدوافع التوعودية

فروق المتوسطات			المتوسط	مستويات الاتجاه	فروق المتوسطات			المتوسط	مستويات الاتجاه
(3)	(2)	(1)			(3)	(2)	(1)		
		---	13.4 4	(1) منخفض = ن (118)			---	10.5 7	(1) منخفض = ن (118)
	---	- 0.299	13.7 4	(2) متوسط = ن (146)		---	- 1.391 *	11.9 6	(2) متوسط = ن (146)
-- -	- 0.670 *	- 0.969 *	14.4 1	(3) مرتفع = ن (127)	-- -	- 0.797 *	- 2.188 *	12.7 6	(3) مرتفع = ن (127)

وهذا يعني عدم قبول الفرض الرابع الذي ينص علي " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (النفعية - التوعودية) وفقاً لاختلاف مستويات اتجاه المرأة المصرية نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية (منخفض - متوسط - مرتفع) " .

الفرض الخامس

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (النفعية - التوعودية) وفقاً لاختلاف مستويات كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية (كثيف - متوسط - منخفض)".

جدول (58)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات النساء بمستويات المشاهدة المختلفة (كثيف - متوسط - منخفض) في دوافع مشاهدة

برامج الطهي

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دوافع المشاهدة
0.01 دالة	36.777	99.365	2	198.731	بين المجموعات	الدوافع النفعية
		2.702	388	1048.308	داخل المجموعات	
			390	1247.038	الدرجة الكلية	
0.01 دالة	60.199	54.597	2	109.193	بين المجموعات	الدوافع التوعودية
		0.907	388	351.891	داخل المجموعات	
			390	461.084	الدرجة الكلية	

- توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANova أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء بمستويات المشاهدة المختلفة (كثيف - متوسط - منخفض) في الدوافع (النفعية - التوعودية) لمشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمتي (ف) علي الترتيب (36.777)، (60.199) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) (وحيث أن النسبة الفائية دالة إحصائياً فيجب تحديد اتجاه الفروق ولمعرفة اتجاه

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

الفروق تم استخدام مدي شيفه scheffe للمتوسطات وقد أسفرت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات النساء بمستويات المشاهدة المختلفة (كثيف - متوسط - منخفض) في دوافع المشاهدة النفعية لصالح النساء كثيفي المشاهدة بمتوسط حسابي قدره (12.43) وفي دوافع المشاهدة التعودية لصالح النساء متوسطي المشاهدة بمتوسط حسابي قدره (14.27) .

جدول(60)

قيم مدى شيفه

الاتجاه الفروق في الدوافع التعودية

فروق المتوسطات			المتوسط	مستويات المشاهدة	فروق المتوسطات			المتوسط	مستويات المشاهدة
(3)	(2)	(1)			(3)	(2)	(1)		
		---	13.05	(1) منخفض = ن (114)			---	10.70	(1) منخفض = ن (114)
	---	- 1.222 *	14.27	(2) متوسط = ن (175)		---	- 1.441 *	12.14	(2) متوسط = ن (175)
-- -	0.19 6	- 1.026 *	14.08	(3) كثيف = ن (102)	-- -	- 0.28 9	- 1.730 *	12.43	(3) كثيف = ن (102)

وهذا يعني قبول الفرض الخامس الذي ينص علي "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (النفعية - التعودية) وفقاً لاختلاف مستويات كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية (كثيف - متوسط - منخفض)"

ملخص نتائج الدراسة :

- نسبة (74.5%) من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية دائماً ، ونسبة (22.3%) يشاهدونها أحياناً ، ونسبة (3.2%) يشاهدونها نادراً .
- ارتفاع نسبة مشاهدة عينة الدراسة من النساء لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية وذلك بنسبة (97.8%).
- مشاهدة عينة الدراسة من النساء لبرامج الطهي خمسة أيام حصلت علي المركز الأول بنسبة (29.4%) ، وفي المركز الثاني مشاهدة برامج الطهي يومياً بنسبة (28.1%).
- نسبة (38.4%) من النساء عينة الدراسة يشاهدون برامج الطهي من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات ، ونسبة (30.2%) منهم يشاهدونها من ساعة إلي أقل من ساعتين ، ونسبة (24%) منهم يشاهدونها أربع ساعات فأكثر ، ونسبة (5.9%) يشاهدونها أقل من ساعة ، ونسبة (1.5%) منهم يشاهدون برامج الطهي بالقنوات الفضائية من ثلاث إلي أقل من أربع ساعات .
- حصول عينة الدراسة من النساء متوسطي المشاهدة الذين يشاهدون من ثلاثة إلي خمسة برامج في الاسبوع علي المركز الأول بنسبة (48.3%) .
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغير طبيعة العمل والمستوي التعليمي والمستوي الاقتصادي والاجتماعي علي كثافة مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغير محل الإقامة وكثافة مشاهدة برامج الطهي.
- قناة CBC سفرة حصلت علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (90.79%) ، يليها قناة بانوراما فوود في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (85.81%) ، ثم قناة فتافيت في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (70.72%) ، وفي المركز الرابع والأخير قناة ست البيت بأهمية نسبية مقدارها (66.75%) .
- برنامج هو وهي علي قناة بانوراما فوود حصل علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (91.3%) ، ويليه برنامج علي قد الإيد علي قناة CBC سفرة في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (84.78%) ، ثم برنامج الشيف

- الشريبي علي قناة CBC سفرة في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (83.12%)، ثم برنامج ولا بالأحلام علي قناة فتافيت في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (77.11%) ، وجاء برنامج مطبخ أسيا عثمان علي قناة ست البيت في المركز السابع بأهمية نسبية مقدارها (63.81%).
- نسبة (50.6%) من أفراد العينة من النساء ترى صعوبة في الاتصال والمشاركة في البرنامج ،أما نسبة(49.4%) منهم يرون سهولة في الاتصال والمشاركة في البرنامج .
- جاء سبب " طلب وصفات أخرى أو إعادة الوصفة مرة أخرى " في مقدمة أسباب الاتصال بالبرنامج فحصل على المركز الأول بنسبة (59.8%) .
- جاء دافع " أشاهد برامج الطهي لإعجابي وحيي لمقدم البرنامج وأسلوبه الشيق في العرض" في مقدمة دوافع المشاهدة التوعودية فقد حصل علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها(87.6%).
- حصل دافع" أشاهد برامج الطهي لأتعلم وصفات وطبخات لم أتعلمها من قبل في حياتي" علي المركز الأول كأكثر دوافع مشاهدة برامج الطهي النفعية بأهمية نسبية مقدارها (99.1%) .
- العبارات المعرفية الإيجابية تقدمت على العبارات المعرفية السلبية حيث حصلت عبارة " برامج الطهي بالقنوات الفضائية مفيدة ونافعة بالنسبة لي " علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (94.5%)، وحصلت عبارة " برامج الطهي ليست المصدر الوحيد لمعرفة معلومات عن الطبخ " علي المركز الثاني عشر ، و عبارة " تعاني هذه البرامج من ضعف مستوي الانتاج" في المركز الثالث عشر .
- جاءت عبارة " أعجب بكل الأجهزة الحديثة التي يستخدمها الشيف وأشعر بأنه لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحاضر" في مقدمة العبارات الوجدانية وحصلت علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (85.9%).

- جاءت عبارة " مشاهدة برامج الطهي تغنيني عن شراء الطعام الجاهز من الخارج " في مقدمة العبارات السلوكية وحصلت علي المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (98.4%) .
- حصل الاتجاه المعرفي علي المركز الأول بمتوسط قدره (31.40) ، يليه الاتجاه السلوكي في المركز الثاني بمتوسط قدره (25.20)، ثم الاتجاه الوجداني في المركز الثالث بمتوسط قدره (17.97) .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية ومستوي الاتجاه نحوها .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الاتجاه نحو برامج الطهي تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة - طبيعة العمل -المستوي التعليمي - المستوي الاقتصادي والاجتماعي) .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (النفعية - التوعودية) وفقاً لاختلاف مستويات اتجاه المرأة المصرية نحو مشاهدة برامج الطهي بالقنوات الفضائية (منخفض - متوسط - مرتفع) .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (النفعية - التوعودية) وفقاً لاختلاف مستويات كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية (كثيف - متوسط - منخفض).

توصيات ومقترحات الدراسة :

من خلال النتائج السابقة قامت الباحثة بوضع مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي :

- زيادة الاهتمام ببرامج الطهي لما لها من أهمية عند النساء فهي لا تعتبر موجه من البرامج وسوف تنتهي بمرور الوقت بل لها أهمية كبيرة من خلال ما تقدمه من معلومات ووصفات مفيدة وصحية لم تكن نعرفها من قبل وهذا ما أثبتته النتائج من ارتفاع معدلات المشاهدة مما يؤكد على تسليط الضوء على مثل هذه النوعية من البرامج .

- تقنين عرض الوصفات الأجنبية الغربية على المجتمع المصري والتركيز أكثر على الأكلات المصرية والشرقية وذلك للمحافظة على استمرار مشاهدة الجمهور للبرنامج وعدم تركه له لعدم قدرته على فهم ما يقال و لعدم معرفته للأكلة ومكوناتها .
- ضرورة ملائمة ما يتم تقديمه داخل برامج الطهي بالواقع الفعلي لإمكانات المرأة التي تشاهد البرامج في كل أنحاء البلاد فلا بد أن يراعى الشيف أن تكون مكونات الوصفة متاحة أمام الجميع لشرائها حتى يستطيع المشاهد أن ينفذها ويستفيد منها بالتالي يستمر في المتابعة لكسب المعلومات بدلاً من اعتبار مثل هذه البرامج موجوده فقط لمليء خريطة البرامج التلفزيونية دون الاستفادة منها .
- زيادة برامج مسابقات الطهي وذلك لتشجيع وتحفيز المشاهدين على المشاركة في دخول هذه المسابقات وعرض مهاراتهم في الطبخ وبالتالي يفتح الباب أمام كل المشاهدين بأن يتعرفوا على خبرات ومهارات وأشكال متعدد من كل مشارك يقدم أفضل الأكلات التي تشتهر بها محافظته ويكون هناك تبادل خبرات ولا يكون الشيف هو فقط صاحب المهارة الذي نتعلم منه فنون الطهي .
- العمل على تشجيع وتحفيز مقدمي البرامج على الدراسة و البحث في كل الأماكن لتقديم كل ما هو جديد وبالتالي زيادة كفاءتهم في العمل لتقديم أداء أفضل في كل حلقة وأن يكون لديهم سعة صدر لتلقى أسئلة ونقد المشاهدين بصدر رحب وذلك من خلال الاتصال بهم وشكرهم على الجهد الذين يبذلونه في إعداد الأكلات .
- ضرورة تنظيم محاضرات وورش عمل لتعليم مهارات الطبخ لكل من يرغب في المشاركة ويشرف عليها متخصصين في عالم الطهي ومقدمي برامج وبت هذه الورش في مجموعة حلقات على الهواء وذلك لتحفيز الجمهور على المشاركة كما تفعل الدول الأجنبية .
- الاهتمام بتقديم الموضوعات التي تهتم المرأة بكافة فئاتها باعتبارها عنصر مهم وأساسي في المجتمع والعمل على دراسة احتياجاتها الفعلية وذلك

للتركز عليها في البرامج بدلاً من التركيز على أشياء غير مهمة ولا تعتبر ذات أولوية بالنسبة للمرأة .

- الاهتمام بإجراء دراسات تهتم بمعرفة رأى المرأة في كثير من البرامج والموضوعات التي تقدم لها والبحث عن الأشكال البرمجية التي تفضلها المرأة والتي تعمل على جذب انتباهها بدلاً من الأشكال التقليدية والاستفادة من نتائج هذه الدراسات في تقييم البرامج والوقوف على أوجه القصور فيها ومعالجتها فهذه الدراسات تعتبر رجوع صدى مهم وضروري لا بد أن يوضع في الاعتبار بالنسبة للقائمين على هذه البرامج .

المراجع :

- 1- U. Bender . Cooking in the media -What are the effects on nutritional education ? In: **Ernahrungs Umschau** ,vol (56), Issue (2),2009,Pp 80:85.
- 2- حنان حنا عزيز حنا . سلوكيات ربة المنزل في إدارة الوقت والجهد وعلاقتها بالتمط الاستهلاكي لها ولطفلها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية ، 2010) ، ص54.
- 3- حسن عماد مكاوي . نظريات الإعلام ، ط1، (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2009)، ص 211.
- 4- Devon M. Malene . Accessorizing with Food :Cooking Shows and Cultural Values, **un published master Thesis**, (In Partial : Faculty of the School of Communication ,2011), p43.
- 5- عبد اللطيف محمد خليفة ، عبد المنعم شحاته محمود . سيكولوجية الاتجاهات (المفهوم - القياس - التغيير) ، (القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، 1994)، ص ص 10،7.
- 6- عباس محمود عوض . علم النفس الاجتماعي ، (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1997) ، ص34.
- 7- حسين عبد الحميد أحمد رشوان . علم اجتماع المرأة ، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 1998)، ص ص 1،2 .
- 8- نرجس حبيب سابا . الطهي علم وفن ، ط7، (القاهرة : دار المعارف ، 1991)، ص ص 77، 5.
- 9- إنشراح الشال . قنوات للتلفزيون فضائية في عالم ثالث ،(القاهرة : دار الفكر العربي ، 1993) ، ص 17 .
- 10- ناظم خالد الشمري . الإعلام الاقتصادي، ط1، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011)، ص 119.

- 11- عبير أرشيد الخالدي . اتجاهات المرأة الكويتية نحو المسلسلات التركية ، رسالة ماجستير، (جامعة الشرق الأوسط : كلية الإعلام، 2013، ص 14، 15 .
- 12- Brandy Ellen Keener. A framing and Cultivation analysis Of Sexually Provocative material used in seventeen From 1990–2000: a qualitative and qualitative Approach, **un Published master Thesis**, (Morgantown: west Virginia University, 2003), p4.
- 13- Michael Morgan, James Shanahan. The state of Cultivation, **In: Journal of Broadcasting and Electronic Media**, vol. (54), No. (2), 2010, P. 337.
- 14- Elizabeth M. Perse . Soap opera viewing patterns of college students and Cultivation, **In: Journal of Broadcasting and Electronic media**, vol. (30), No. (2), 1986, P.177.
- 15- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش . نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ط3، (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1999) ، ص 364.
- 16- محمد عبد الحميد . نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط 2، (القاهرة : عالم الكتب ، 2000)، ص 265.
- 17- حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد . الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط 1 ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1998) ، ص 303 .
- 18- عباس محمود عوض . علم النفس الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص 35 .
- 19- بأعمر الزهرة . اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية ، رسالة ماجستير ، (جامعة قاصدي مرياح ورقلة : كلية الآداب وعلوم التربية ، 2006) ، ص 31، 32.
- 20- خالد الصوفي ، علي البرهي . دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي ، رؤية استراتيجية ، يناير 2014 ، ص 36.
- 21- هبة صلاح الدين قطب . دور البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو بعض قضايا الإصلاح السياسي في مصر عقب ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية، 2014) .
- 22- رضوي صبري عباس . التعرض لبرامج الشباب في الفضائيات العربية وعلاقته باتجاهات المراهقين نحو مشكلاتهم ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، 2014).
- 23- مروة محمد احمد خلف . اتجاهات طلاب الجامعات نحو الصورة الاعلامية لتعدد الزوجات المقدمة في الدراما التلفزيونية المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، 2014).
- 24- خالد الصوفي ، علي البرهي . دور الاعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الاكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي ، مرجع سابق .

- 25- Gemma sharp, Marika tiggeman , Julie mattiske .The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery , **In: Body Image** , vol (11), Issue (4),2014 ,Pp 482:487 .
- 26- عبيد أرشيد الخالدي . اتجاهات المرأة الكويتية نحو المسلسلات التركية ، **مرجع سابق** .
- 27- لطيفة مجدي نبيل أحمد. اتجاهات النساء نحو تعدد الزوجات . **بحث تكميلي لنيل درجة الشرف** ، (جامعة الخرطوم : كلية الآداب، 2013) .
- 28- عبد الله حسين الصفار . اتجاهات الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية ، **رسالة ماجستير** ، (جامعة الشرق الاوسط : كلية الاعلام ، 2012) .
- 29- عبد الله الدويبي ، علي امير . اتجاهات طلبة جامعة العلوم التطبيقية نحو الفضائيات ، **مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)** ، مجلد (25) ، عدد (3) ، 2011 .
- 30- نعمة مصطفى رقبان ، رباب السيد مشعل ، نورا شعبان الطوخي . الوعي بالإعلان التلفزيوني وعلاقته باتجاهات ربة الاسرة نحو السلوك الادخاري ، **مجلة كلية الاقتصاد المنزلي** ، مجلد (21)، العدد (2) ، 2011 .
- 31- نديم ريحي محمد الحسن . اتجاهات طلبة الجامعات الاردنية نحو المحطات الفضائية العربية ، **رسالة ماجستير** ، (الاردن جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا : كلية العلوم الانسانية ، 2008) .
- 32- إكرام محمد حسن منصور . اتجاهات المرأة الاعلامية نحو العمل في مجال الاعلام الرياضي ومقارنتها بالإعلاميين ، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، (جامعة حلوان : كلية التربية الرياضية للبنات ، 2006) .
- 33- بأمر الزهر . اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية ، **مرجع سابق** .
- 34- عفاف رفة . تأثير اتجاه الاسرة نحو العمل المنزلي علي ادارة وقت ربة الاسرة، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، (جامعة عين شمس : كلية التربية النوعية ، 2003) .
- 35- A.M Villani ,T. Egan , J.B Keogh ,and P.M. Clifton . Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs , **In: Appetite** , vol (91) , (1) august 2015 ,Pp 7:12.
- 36- Theresa W.L. Lai-yaung . Hong kong parents'perception of the transference food preparation skills , **In: International journal of consumer studies** ,vol (39), Issue (2), 2015,Pp 117:124.
- 37- Lizzy Pope , Lara latimer, Brian wansink. And Viewers vs .doers . The relationship between watching food television and BMI , **In: Appetite** ,vol (90) , 2015, Pp131:135 .

- 38- Andy Gatley ,Martin Ceraher , Tim Lang . A qualitative , cross cultural examination of attitudes and behaviour in relation to cooking habits in France and Britain , **In: Appetite**, vol (75) , 2014 , Pp71.81.
- 39- Jessica Herbert, Anna Flego, Lisa gibbs, Elizabeth waters, Boyd swinburn, John Reynolds and Marj moodie . Wider impacts of a 10- Week community cooking skills program , **In: BMC public health**, 2014.
- 40- S.M Yuen. From men to boys –The cooking danshi in Japanese mass media , **In : Women's Studies International Forum** ,vol (44) ,Issue (1), 2014 , Pp 220:227 .
- 41- Natalie Brooks, Andrea Begley . Adolescent food literacy programmes ,**In: Nutrition & Dietetics** , vol (71) , Issue (3) , 2014 , Pp 158:171 .
- 42- Daniela borda , Miles R.Thomas, Solveig langsrud , Kathrin rychli, Kieran Jordan , Joop van der roest , and Anca loana nicolau .food safety practices in European Tv cooking shows, **In : British food Journal**, vol (116) , Issue (10), 2014, Pp 1652 : 1666.
- 43- Keri Matwick , kelsi Matwick . storytelling and synthetic personalization in television cooking shows , **In: Journal of pragmatics** ,vol (71) , 2014 , Pp 151:159.
- 44- Devon M. Malene . Accessorizing with Food :Cooking Shows and Cultural Values, **Op.cit** .
- 45- Heather Nichol , Jennifer retallack , constadina panagiotopoulos .Cooking for your life ! A family – centred ,community – based nutrition education program for youth with type 2 diabetes of impaired glucose tolerance , **In :Canadian journal of diabetes** , vol (32), Issue (1) ,2008 , Pp29:36.
- 46- محمد عبد الحميد . **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، ط1، (القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع ، 2000) ، ص13 .
- 47- ذوقان عبيدات ، عبد الرحمن عدس ، كايد عبد الحق . **البحث العلمي – مفهومه ، أدواته ، أساليبه** ، (عمان :دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، بدون تاريخ) ، ص13 .
- 48- سمير محمد حسين . **دراسات في مناهج البحث العلمي – بحوث الإعلام** ، ط2،(القاهرة : عالم الكتب للنشر و التوزيع ،2006)، ص147.
- 49- عاطف عدلي العبد ، زكى أحمد عزمي . **الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام** ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1999) ، ص 156 .
- 50- حسن منسى . **مناهج البحث التربوي** ، ط1، (الأردن : دار الكندي للنشر والتوزيع ، 1999) ، ص 92.

اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية

- 51- أسماء السادة محكمي استمارة الاستبيان :
- أ/د إعتاد خلف معبد أستاذ الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس
- أ/د أحمد عثمان شلبي أستاذ التغذية وعلوم الأطعمة بقسم الاقتصاد المنزلي ووكيل كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة
- أ/د عبدالله جاد محمود أستاذ علم النفس التربوي ورئيس قسم العلوم التربوية والنفسية بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة
- أ/د محمد إبراهيم عطوة أستاذ أصول التربية ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب الأسبق بكلية التربية جامعة المنصورة
- د. علاء عبد العاطي مدرس الإذاعة والتلفزيون التعليمي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة
- 52- محمد عبد الحميد . البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 418:419.
- 53- Devon M. Malene . Accessorizing with Food :Cooking Shows and Cultural Values, **Op.cit** , P32.
- 54- U. Bender . Cooking in the media –What are the effects on nutritional education ?, **Op.cit** , P 80.
- 55- Martin Caraher, Paul Dixon , Tim lang , and Roy carr – Hill . The state of cooking in England: The relationship of cooking skills to food choice ,In : **British food Journal** , vol (101) , Issue (8) , 1999 .
- 56- نديم ربحي محمد الحسن . اتجاهات طلبة الجامعات الاردنية نحو المحطات الفضائية العربية ، مرجع سابق ، ص 110 .
- 57- Devon M. Malene . Accessorizing with Food :Cooking Shows and Cultural Values, **Op.cit** , p38 .
- 58- Jessica Herbert, Anna Flego, Lisa gibbs, Elizabeth waters, Boyd swinburn, John Reynolds, and Marj moodie . Wider impacts of a 10- Week community cooking skills program , **Op.cit** .