

## اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي

د. نديم عبد الباسط الروابده \*

د. ناهدة محمد مخادمة\*\*

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي وذلك في مدينة إربد شمال الأردن، في سياق الوقوف على مدى فاعليتها في التأثير عليهن، حيث استخدم الباحثان نظرية الاستخدامات والإشباع كأحد النظريات الإعلامية لتحقيق غايات الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي كأحد الدراسات الوصفية وذلك باستخدام أداة الاستبانة على عينة بلغ عدد مفرداتها 400 من الإناث في مدينة إربد شمال الأردن، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج جاء في أبرزها :

بينت الدراسة أن غالبية المبحوثات أفراد العينة يشاهدن برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي بدرجة متوسطة "أحياناً"، حيث كانت طبيعة هذا المشاهدة تتم بصورة فردية وبمعدل يقل عن الساعة، وقد تفوق تفضيلها لمشاهدة هذه البرامج في الفضائيات المتخصصة عن الفضائيات العامة، وكان دافع (للتعرف إلى أنواع الطعام المختلفة) جاء في مقدمة دوافع استخدام العينة لهذه البرامج وفي ضوء ذلك الإشباع المرتبط به، ومن جانب الاتجاهات أكدت النتائج على أن هذه البرامج من شأنها تنمية حب المعرفة لدى أفراد العينة، يليه حرصها على تقديم كل جديد، وقد جاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات المتحققة من المشاهدة تلاها الوجدانية والسلوكية، وقد تبين أن المتوسط العام لهذه التأثيرات جاء متوسطاً.

الكلمات الرئيسية: المرأة الأردنية، الفضائيات المتخصصة، الطهي

\* المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة اليرموك

\*\*الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة اليرموك

## **Jordanian women's attitudes towards watching satellite TV channels specialized in cooking**

### **Abstract:**

This study aimed to know the Jordanian women's attitudes towards watching satellite channels specialized in cooking in the city of Irbid in northern Jordan, in the context of determining their effectiveness in influencing them. Where the researchers used the theory of uses and gratifications as one of the media theories to achieve the objectives of the study. Descriptive studies using a questionnaire tool on a sample of 400 females in the city of Irbid in northern Jordan. The study reached several results, the most prominent of which are:

The study showed that the majority of the respondents, members of the sample, watch TV programs specialized in cooking to a moderate degree “sometimes”, as the nature of this viewing was done individually and at a rate of less than an hour, and their preference for watching these programs on specialized satellite channels exceeded that of public satellite channels. different food) came at the forefront of the sample’s motives for using these programs and in light of that gratification associated with it, and from the side of trends, the results confirmed that these programs would develop a love of knowledge among the sample members, followed by their eagerness to present everything new, and the cognitive effects came at the forefront of the effects Verified by observation, followed by emotional and behavioral, and it was found that the general average of these effects was average.

## المقدمة:

تشعبت الميادين التي تعمل وسائل الإعلام بشكل عام والمحطات التلفزيونية بشكل خاص على تغطيتها أكثر من أي وقت سابق حيث أن مفهوم إحتياجات ورغبات مستخدمي وسائل الإعلام غير ثابت بل غير محدود أيضاً حيث تختلف وتعدد باستمرار، ذلك أن عملية التعرض لوسائل الإعلام المختلفة في تحرك مستمر وذي طابع ديناميكي يرتبط ذلك بصورة أساسية بالتطور الذي طرأ على المجتمعات إذ أنه جاء نتيجة لمجموعة من التراكمات المبنية على تنوع المواد البرمجية التي دأبت وسائل الإعلام على تقديمها للجمهور وفقاً لتوقعاتها منها كما نلاحظ أن المضمون البرمجي لوسائل الإعلام في تبلور دائم يتجه نحو التخصص في معالجته للمواضيع أكثر من أي وقت مضى.

إن اهتمامات الجمهور قد تراجعت أو تقاربت جداً من المواضيع الرئيسية ذات المحتوى البرمجي "المعرفي" الرزين إلى مواضيع ثانوية ذات محتوى برمجي "متنوع" أو خفيف وبالإستناد إلى هذا البناء نجد إنتشار الفضائيات المتخصصة التي يغطي القالب "المتنوع أو الخفيف" معظم أوقات ارسالها. ووفقاً إلى ما تشير به الدراسات والإحصاءات يظهر لدينا أن هناك "تقارب ملحوظ على سبيل المثال بين البرامج الجادة والبرامج الفنية". (حمدي، 2014، ص50). مما دفع البعض للتعبير بشكل صريح عن "الموت القادم للأخبار التلفزيونية والبرامج الإخبارية المتميزة". (شطاح، 2007، ص79).

من جانب آخر نجد أن التنوع الإعلامي وارضاء المطالب الجماهيرية عامل أساسي لتطور وسائل الإعلام ودخولها إلى عالم التخصص في المضامين البرمجية المقدمة مما يؤكد على الدور الجوهري الذي تؤديه وسائل الإعلام. (العبدالله، 2006، ص2).

ولهذا إن الدارس للمحطات التلفزيونية المتخصصة يجدها تنفرد بوحدة الموضوع الشيء الذي من دوره توفير حجم كمي وكيفي من المواضيع المتنوعة الشكل ولكن المتخصصة الموضوع في ذات الوقت وذلك من شأنه التركيز على الهدف الأساسي من المادة الإعلامية حيث أن موضوع الإختصاص "يشكل مركز ثقل بنية برامج القناة التلفزيونية". (العياضي، 2002، ص7) ومن هذا كان ظهور القنوات العربية المتخصصة نتيجة متوقفة للثورة الإتصالية الرقمية عبر الأقمار الصناعية. (المرصفي، 1992، ص23).

وتشكل المحطات الفضائية المتخصصة بالطهي نموذج فريد يدل على درجة الرخاء الإعلامي الذي وصل إليه المشهد الإعلامي على صعيدين "صعيد المؤسسات الإعلامية" و"صعيد رغبات وحاجات الجمهور"، ومن خلال التأكيد على أن "الحاجة إلى المعرفة هي مسألة فطرة أزلية من جوهر الوجود والحياة ولا سبيل إلى اهمالها ولا مجال إلى تجاهلها في فطرة الإنسان فهي التي توجه ميوله وتحفز غرائزه وهي رغبة تشتد كلما ساعد إنتشار التعليم وتعميم الثقافة على نمو الوعي لدى الأفراد والنضج لدى المجتمعات". (العياري وعبد الكافي، 2006، ص45).

### مشكلة الدراسة:

أن تقديم المعرفة بالعموم أو أي مجال من مجالات المعرفة لم يقتصر على الجانب السياسي أو الثقافي أو الفني فحسب أو حتى أي ميدان من ميادين المعرفة التي أصبحت جزء من حياة الأفراد والتي اعتادوا على تلقيها مثل أخبار الرياضة أو حتى الفنية والاجتماعية منها، لكن على النقيض نجد بأن المحطات التلفزيونية المتخصصة بالطهي ما زالت في طور الدراسة عربياً كأحد أذرع وسائل الإعلام التي لا نعلم الكثير عن تأثيرها على المتلقين أو حتى كيفية استخدامها لها بصورة تفصيلية. وعلى هذا المنطلق تتناول هذه الدراسة اتجاهات المرأة الأردنية نحو برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي، والتعرف إلى طريقة تفكيرها بهذا الشأن، ومدى فاعلية هذه البرامج في التأثير عليها.

### أهمية الدراسة:

1. تبحث الدراسة موضوعاً لا تألفه مجمل الدراسات العربية التي استعرضها الباحثان إذ تعتبر الأولى محلياً في هذا المجال على حد علمهما، فضلاً عن إقرارها تدرس شكل قديم من المحطات المتخصصة ولكن بمضمون جديد نسبياً على المستوى العربي.
2. تركز الدراسة على عينة محددة ضمن المجتمع المحلي وهي المرأة الأردنية، إذ تبحث الدراسة في طبيعة استخدامها إلى جانب الإشباع المتحققة لديها من مشاهدة فضائيات الطهي المتخصصة
3. ترفد هذه الدراسة التراث العلمي العربي بالمعلومات حول هذا الشكل الجديد من المحطات التلفزيونية المتخصصة التي تتناول شريحة كبيرة جداً من الجمهور، وعلى الرغم من أننا نعيش حالياً بوفرة إعلامية إلا أن تنوع المضامين الإعلامية المقدمة لم تقم الدراسات بتغطيتها بعد بصورة شمولية.

### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في التعرف إلى:

- 1- درجة مشاهدة المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة بالطهي.
- 2- عادات وأنماط تعرض المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة بالطهي.
- 3- دوافع استخدام المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة بالطهي والإشباع المتحققة لديها.
- 4- التأثيرات المتحققة من مشاهدة المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة بالطهي.
- 5- اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي.

### تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو "ما اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي؟"، ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- 1- ما درجة مشاهدة المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة بالطهي؟
- 2- ما عادات وأنماط تعرض المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة بالطهي؟
- 3- ما دوافع استخدام المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة بالطهي والإشباع المتحققة لديها؟
- 4- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة عن مشاهدة المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة بالطهي؟
- 5- ما اتجاهات المرأة الأردنية نحو برامج الطهي في هذه الفضائيات المتخصصة؟

### فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة والإشباع المتحققة منها.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة والمتغيرات الديموغرافية لديها.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة وبين المتغيرات الديموغرافية لديها.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المرأة الأردنية "عينة الدراسة" وفقاً لاتجاهاتهم نحو مشاهدة برامج الطهي وبين الخصائص الديموغرافية لديها.

### المفاهيم الإجرائية ومصطلحات الدراسة:

الاتجاه: يعرفه جوردون ألبورت على أنه "حالة من الإستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على إستجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الإجابة". (Pande & Soodan, 2015, p. 284-285)

كما ويعرف كذلك "هو مفهوم ثابت نسبياً يعبر عن درجة إستجابة الفرد لموضوع معين إستجابة إما بالإيجاب أو بالرفض نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المعرفية والوجدانية والاجتماعية والسلوكية تشكل في مجملها خبرات الفرد ومعتقداته وسلوكه نحو الأشياء والأشخاص المحيطه به". (صديق، 1993، ص76)، يمكن التعبير عنها لفظياً أو أدائياً". (عطوة، 2005 ص91).

وفي هذه الدراسة يعرف الباحثان الاتجاه إجرائياً على أنه: ميل المرأة الأردنية (عينة الدراسة) إلى مشاهدة محطات التلفزيون المتخصصة بالطهي وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الشخصية المتنوعة المتمثلة بالجوانب "المعرفية والوجدانية والسلوكية" وسواء كانت تلك المُشاهدة أو التعرض مبرر أم لا.

الإعلام المتخصص: "القنوات التي تتخصص في مضمون معين من مضامين البرامج المقدمة لجمهور محدد". (الزهراني، 2009، ص 29). ويعرف الإعلام المتخصص أيضاً على أنه: الإعلام الذي يعنى بجانب واحد من إهتمامات الجمهور المتلقي المتطلع للإستزادة والمعرفة ويتضمن مجالات النشاطات الإنسانية المختلفة والمتعددة في السياسة والإقتصاد والإجتماع والأدب والعلم والفكر والدين. (شفيق، 2006، ص 31)، مستخدماً فنون الإعلام ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية". (مصطفى، 1997، ص60).

وفي هذه الدراسة يعرف الباحثان الإعلام المتخصص إجرائياً على أنه: صنف من أصناف الإعلام يقوم على تقديم مختلف أشكال وقوالب ومضامين البرامج المتصلة بمواضيع وفنون الطهي (موضوع الدراسة) إلى جمهور المرأة الأردنية (عينة الدراسة) ممن لديها إهتمامات بالمضمون المقدم لها.

### الدراسات السابقة العربية:

دراسة (عبد الحميد، اعتماد وآخرون، 2018) بعنوان استخدام المراهقات للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام المراهقات للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، إلى جانب رصد أهم صفحات الطهي الإلكترونية التي تفضل عينة الدراسة الدخول لها، وذلك باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية في محافظتي القاهرة والجيزة بلغ قوامها 400 مفردة بحثية من الإناث (17-21) عام، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المبحوثات عينة الدراسة جاء بصورة متوسطة إذ كان "أحياناً" وبنسبة 58.3%، وقد جاء الاستخدام لهذه الصفحات "مرة واحدة يومياً" في الترتيب الأول بنسبة 55.9%، وقد كانت المدة "أقل من ساعة" في الترتيب الأول وفقاً لما تقضيه عينة الدراسة في الزيارة الواحدة لهذه الصفحات وبنسبة 73.4%، وفي سياق دوافع استخدام عينة الدراسة لصفحات الطهي الإلكترونية تمثلت أولاً في جانب الاستفادة من النصائح والمعلومات التي تتضمنها وبمتوسط حسابي بلغ 2.53، يليه التعرف على كل جديد في مجال الطهي وبمتوسط حسابي بلغ 54.4%، وأشارت الدراسة إلى أن اكتساب المهارات والقدرات الجديدة جاء في مقدمة ما تستفيد منه عينة الدراسة من الصفحات الإلكترونية الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (إسماعيل وآخرون، 2017) بعنوان دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التنقيف الغذائي لدى المرأة المصرية: دراسة تحليلية ميدانية.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التنقيف الغذائي لدى المرأة المصرية، وذلك في سياق الوقوف على شكل ومضمون قنوات الطهي الفضائية العربية والمصرية وبرامجها، إلى جانب رصد أنماط تعرض المرأة عينة الدراسة لقنوات الطهي الفضائية المتخصصة، وذلك من خلال منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني إلى جانب المنهج المقارن، وتمثلت العينة التحليلية في ثلاثة برامج بقناتي CBC سفرة وقناة فتايفيت لكل منهما، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في 440 مفردة بحثية تم اختيارها بالطريقة العشوائية، وتوصلت الدراسة في جانبها التحليلي إلى أن هدف مشاركة الجمهور في البرامج عينة الدراسة هو لغاية الاستفسار عن الوصفات الغذائية في الدرجة الأولى وبنسبة 40.2%، وفي الجانب الميداني كشفت الدراسة أن نسبة مشاهدة المرأة المصرية عينة الدراسة لقنوات الطهي الفضائية تمثلت في ندرة المشاهدة أولاً بنسبة 45.8%، وثانياً المشاهدة "أحياناً" وبنسبة 41.8%، وفيما يتصل بكثافة المشاهدة جاءت متركزة حول "ساعة إلى أقل من ساعتين" يومياً وبنسبة 50%، ثم "أقل من ساعة"، وأخيراً "ساعتين فأكثر"، وقد جاء في سياق تفضيل عينة الدراسة لقنوات الطهي الفضائية للتعرف على الوصفات الجديدة والمختلفة أولاً، يليها لمتابعة الجديد في مجال الطهي والتغذية، وقد جاءت قناة CBC سفرة في مقدمة القنوات التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها وبنسبة 92.2%، تلتها قناة فتايفيت بنسبة 39.8%.

دراسة (سويدان، 2017) بعنوان اتجاهات الأكاديميات الأردنيات نحو برامج المرأة في التلفزيون الأردني.

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الأكاديميات الأردنيات في (الجامعة الأردنية وجامعة الشرق الأوسط) نحو برامج المرأة في التلفزيون الأردني، وذلك في سياق الوقوف على تقييم عينة الدراسة لهذه البرامج ومدى اهتمام التلفزيون الأردني بشؤون المرأة، وذلك من خلال استخدام المنهج المسحي بأداة الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 140 مفردة بحثية، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد برامج تلفزيونية محددة بذاتها للمرأة الأردنية حيث تتم معالجة شؤون المرأة من خلال برامج أخرى اجتماعية وثقافية وسياسية ومنوعة، كما بينت النتائج أن مستوى اتجاهات تقييم الأكاديميات الأردنيات لاهتمام التلفزيون الأردني بشؤون المرأة جاء بدرجة منخفضة، وتحديدًا في مستوى التقييم العام لبرامج التلفزيون الأردني.

**دراسة (حمادي، 2016) بعنوان البرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية برنامج "كلام نواعم" نموذجاً: دراسة ميدانية بمدينة باتنة.**

هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع اقبال المرأة الجزائرية نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية الموجهة والإشباع المتحققة منها إلى جانب التعرف إلى اهتمامات المرأة ومدى ملائمتها لمحتويات البرامج الموجهة لها، من خلال إجراء مسح ميداني على عينة قوامها 50 مفردة شملت المرأة في ولاية باتنة وباستخدام أسلوب العينة القصدية، وتوصلت الدراسة إلى أن دوافع مشاهدة أفراد العينة للبرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية الموجهة جاءت نتيجة لإكتساب معلومات جديدة وبنسبة 52%، تلاها تمضية أوقات الفراغ بنسبة 36% بينما كانت الإشباع لمواكبة كل جديد بنسبة 58%، تلاها تبني سلوكيات جديدة وبنسبة 22%، وقد جاء المضمون البرامجي وفقاً لأفراد العينة يتفق واهتمامات المرأة بنسبة 66%.

**دراسة (إبراهيم، 2015) بعنوان اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية.**

هدفت الدراسة إلى اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية وذلك لغاية الوقوف على عدة أبعاد أبرزها العادات والأنماط المرافقة لعملية مشاهدة التلفزيونية، إلى جانب القنوات والبرامج المفضلة لدى المرأة عينة الدراسة، وذلك في سياق الوقوف على دوافع مشاهدتها واتجاهاتها عموماً، وذلك في ضوء نظرية الغرس الثقافي، ولهذا الغرض تم إجراء دراسة مسحية على عينة من النساء في محافظة الدقهلية ممن يشاهدن هذه البرامج، حيث بلغ قوام العينة 400 مفردة بحثية موزعة بين الحضر والريف، وبمتغيرات ديموجرافية شملت (محل الإقامة، طبيعة العمل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته 97.8% من عينة الدراسة يشاهدن برامج الطهي بالقنوات الفضائية، حيث جاءت قناة cbc سفرة في مقدمة القنوات التي تفضل المرأة عينة الدراسة مشاهدتها وبأهمية نسبية مقدارها 90.79%، بينما جاء برنامج هو وهي على قناة بانوراما فوود في مقدمة البرامج التي تفضل المرأة عينة الدراسة مشاهدتها وبأهمية نسبية مقدارها 91.3%، وقد حصل دافع "أشاهد برامج الطهي لأتعلم وصفات وطبخات لم أتعلمها من قبل في حياتي" على المركز الأول كأكثر دوافع مشاهدة برامج الطهي النفعية بأهمية نسبية مقدارها 99.1%، وفيما يتصل بالاتجاهات جاءت العبارات المعرفية الإيجابية متقدمة على العبارات المعرفية السلبية حيث حصلت عبارة

"برامج الطهي بالقنوات الفضائية مفيدة ونافعة بالنسبة لي" وحصلت عبارة "برامج الطهي ليست المصدر الوحيد لمعرفة معلومات عن الطبخ على المركز الثاني عشر.

**دراسة (مراد، 2015) بعنوان استخدام المرأة للفضائيات الإعلامية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من النساء في مدينة الوادي.**

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام المرأة للقنوات الإعلامية والإشباع المتحققة منها من خلال إجراء مسح ميداني على عينة قوامها 200 مفردة من مدينة الوادي تم سحبها بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، وتوصلت الدراسة إلى أن السبب الرئيسي لمشاهدة القنوات الإعلامية كان الترويج على النفس وبنسبة 46% ثم الحصول على المعلومات بنسبة 41% وفيما يتصل بالإشباع جاءت معرفة ما يدور من أحداث في المرتبة الأولى وبنسبة 33.4%، وقد فضلت عينة الدراسة مشاهدة قنوات الطهي بالمرتبة الأولى وبنسبة 15.8%، تلتها القنوات الدينية والمسلسلات بنسب متقاربة، وفيما يتصل بالقنوات جاءت مجموعة mbc في المرتبة الأولى وبنسبة 16.9%، تلتها قناة سميرة المتخصصة لبرامج الطهي وبنسبة 5.13%.

**دراسة (البناء، 2014) بعنوان علاقة التعرض لبرامج الطهي بالقنوات التلفزيونية العربية ومستوى المعرفة بأسس الطهي الصحي لدى طالبات كلية التربية النوعية جامعة المنصورة في ضوء التخصص.**

هدفت الدراسة إلى معرفة علاقة التعرض لبرامج الطهي بالقنوات التلفزيونية العربية ومستوى المعرفة بأسس الطهي الصحي لدى طالبات كلية التربية النوعية جامعة المنصورة وفرعيها بميت غمر ومنية النصر في ضوء التخصص وفقاً لطبيعة الدراسة العلمية بها وضمن الفئة العمرية من 18-21 عام، وذلك من خلال إجراء المسح الميداني على عينة عمدية بلغ قوامها 400 مفردة لضمان التعرض لهذه البرامج، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهدة عينة الدراسة لبرامج الطهي بالقنوات التلفزيونية العربية بنسبة 83.2%، حيث جاءت المشاهدة "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة 44.7%، وبكثافة بلغت لمدة ساعتين فأكثر يومياً، ثم من ساعة لأقل من ساعتين، وأخيراً لأقل من ساعة، وجاءت قناة CBC سفرة في المرتبة الأولى وفقاً لتفضيل عينة الدراسة في مشاهدة برامج الطهي المقدمة في القنوات التلفزيونية العربية، وفيما يتصل بدوافع المشاهدة تفوقت الدوافع النفعية على الطقوسية وتمثلت في زيادة الثقافة الغذائية والصحية بشكل عام ولاتباع العادات السليمة في الطهي الصحي وبنسبة بلغت 90.7%، ومن جانب الآثار المترتبة على اعتماد عينة الدراسة على برامج الطهي التي تعرضها القنوات التلفزيونية العربية جاءت الآثار المعرفية في الترتيب الأول تلتها السلوكية والوجدانية.

**دراسة (السيد، 2008) بعنوان اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو القنوات التلفزيونية الخاصة: دراسة ميدانية.**

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المرأة المصرية نحو القنوات التلفزيونية الخاصة إلى جانب رصد أهم البرامج والقنوات التلفزيونية الخاصة التي تحرص المرأة المصرية الريفية على مشاهدتها لتكوين رصيد معرفي عن مختلف القضايا، من خلال إجراء مسح ميداني على عينة



قوامها 97 مفردة من النساء الريفيات اللاتي يعشن في قرى تابعة لمدينة بنها بمحافظة القليوبية حيث تم سحبها بأسلوب العينة العمدية، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة اللاتي يشاهدن القنوات الفضائية العربية الخاصة جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة 51.3%، بينما جاءت القنوات الفضائية المصرية الخاصة في المرتبة الثانية وبنسبة 48.7%، وفيما يتصل بالبرامج التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها جاءت المسلسلات العربية في الترتيب الأول تتبعها البرامج الدينية ثم الأفلام العربية ثم برامج المرأة ثم المنوعات ثم السياسية والإخبارية ثم الرياضة ثم الأطفال ثم الصحية وأخيراً الإعلانات.

#### الدراسات السابقة الأجنبية:

**دراسة (Ali and Abdel Moneim، 2022) بعنوان سلوكيات النظافة الشخصية في برامج الطهي التلفزيونية المصرية: دراسة استكشافية.**

هدفت الدراسة إلى معرفة سلوكيات النظافة الشخصية للطهاة في برامج الطهي التلفزيونية المصرية، وذلك لما لها من دور رئيسي في تعزيز عملية التعامل مع الطعام بطريقة آمنة من خلال التلفزيون، إضافة إلى التوصية باستخدامها لتقديم أمثلة جيدة عن ممارسات الطهي الصحية للمشاهدين، ولغايات الدراسة تم اعتماد المنهج النوعي (الوصفي) وباستخدام العينة المتاحة نظراً لكثرة عدد البرامج، وقد حصر الباحثون مجموع برامج الطهي في القنوات التلفزيونية المصرية حيث بلغ 40 برنامج، رشح الباحثون 10 منها للدراسة بحيث تشمل جميع أيام الشهر، وبمجموع بلغ 37 حلقة تلفزيونية، وقد كشفت الدراسة بشكل عام أن هناك العديد من المخالفات للمعايير الآمنة الموصى بها للتعامل مع الطعام بالإضافة إلى القليل من الاهتمام بسلوكيات النظافة الشخصية في البرامج عينة الدراسة وفقاً لصحيفة الملاحظة.

**دراسة (debacker and hudders، 2016) بعنوان ماهية الطهي: التحقق من العلاقة بين مشاهدة برامج الطهي التعليمية والترفيهية وبين عادات الأكل وممارسات الطهي اليومية بين الرجال والنساء في بلجيكا.**

هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين برامج الطهي التلفزيونية التعليمية والترفيهية وعادات الطهي وتناول الطعام، ولغايات هذه الدراسة عمل الباحثان على إجراء دراسة مسحية لعينة من الجمهور وصل قوامها 945 مفردة تم سحبها بطريقة عرضية في بلجيكا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق بين الرجال والنساء فيما يتصل بسلوكيات أو عادات المشاهدة الخاصة بهم لبرامج الطهي سواء كان ذلك للبرامج التعليمية أو للبرامج الترفيهية، وعلى الرغم من وجود علاقة بسيطة بين مشاهدة برامج الطهي والسلوك الغذائي لعينة الدراسة، كما أثبتت الدراسة بأن هذه العلاقة بين مشاهدة البرامج وممارسة سلوك الطهي تختلف وفقاً للجنس والعمر، كما كان هناك فروق من حيث سلوك العينة فيما يتصل بمشاهدة البرامج التعليمية والترفيهية.

**دراسة (Villani and Et. al، 2015) بعنوان اتجاهات ومعتقدات الأستراليين البالغين نحو برامج الطهي التلفزيونية الواقعية ومشاهير الطهاة.**

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات ومعتقدات الأستراليين البالغين نحو برامج الطهي التلفزيونية الواقعية ومشاهير الطهاة، وذلك انطلاقاً من الأدلة التي تشير إلى أن المحتوى

الغذائي للوصفات التي يروج لها مشاهير الطهاة أو برامج الطهي التلفزيونية تتعارض مع إرشادات الأكل الصحي، ولغايات الدراسة تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها 207 من الذكور والإناث وبالطريقة العمدية لمن يُشاهد برامج الطهي في التلفزيون، وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته 74% من عينة الدراسة تشاهد برامج الطهي التلفزيونية لمدة نصف ساعة يومياً، وجاء في مقدمة دوافع مشاهدة عينة الدراسة لهذه البرامج كونها تتضمن أفكار جديدة للطهي إلى جانب التسلية والترفيه، وبينت الدراسة أن ما يقارب نصف المبحوثين وبنسبة 44% يعتقدون أن هذه البرامج ليس لها أي تأثير على نظامهم الغذائي المعتاد.

**دراسة (ketchum، 2005) بعنوان جوهر عروض برامج الطهي: كيف تشكل فضائيات الطهي تصورات المستهلكين.**

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية فهم الجمهور المستهلكين لبرامج الطهي عبر شبكة food network من خلال انتاج برامج الطهي عبر المحطات التلفزيونية حيث تعمل وسائل الإعلام في هذا السياق على بناء خيالي مماثل لواقع المستهلك في محاولة لبناء قاعدة جماهيرية تتجاوز جمهور برامج الطهي التقليدية، ولغايات هذه الدراسة عمل الباحث على تحليل عينة عشوائية من برامج الطهي المقدمة من خلال هذه الشبكة حيث بلغ مجموع الساعات المسجلة للبرامج بين 2-6 ساعات في اليوم الواحد وبمعدل مرتين خلال الأسبوع، بالإضافة إلى 6 ساعات خلال شهري يوليو وأغسطس، حيث جرى تقسيم المضمون البرامجي المقدم على شكل 4 فئات أساسية (برامج الطهي التقليدية التعليمية المحلية، برامج الطهي المعتمدة على شخصية المقدم، برامج الطهي من خلال السفر، وبرامج الطهي القائمة على السريالية في نمط التقديم)، وتوصلت الدراسة إلى أن مشاهدة البرامج المختصة بالطهي منحت المشاهد فرصة حقيقية للتعرف على الإمكانيات الاجتماعية والحسية، كما جعلتهم يدركون أنفسهم والعالم المادي من حولهم.

**دراسة (Mathisen and others، 2004) بعنوان برامج الطهي التلفزيونية كمصدر للمعلومات حول الأمن الغذائي.**

هدفت الدراسة إلى تقديم تقريراً يصنف رسائل مضمون برامج الطهي إلى المشاهدين حول إعداد الطعام بأمان، ولغايات هذه الدراسة جرى تسجيل برامج الطهي التلفزيونية في قناة food network Canada وهي قناة كابل متخصصة وذلك خلال شهري حزيران ويونيه 2002-2003، حيث تم وضع معيار لتقييم موضوع سلامة الأمن الغذائي من خلال الباحثين في مجال شبكة سلامة الأغذية، وهذه البرامج تم انتاج 30% منها في كندا والباقي في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، علماً بأنه تم تحليل 60 ساعة من هذه البرامج، وتوصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن ممارسات تداول المواد الغذائية غير الآمنة كانت تحدث بمعدل متكرر حيث بقيت ثابتة بين العامين فترة التحليل 2002-2003، كما أشار التحليل كذلك إلى أن برامج التلفزيون والطهي هي وسيلة ترفيهية المصدر.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

بحثت الدراسات السابقة بصورة عامة في استخدامات الجمهور وتحديد الإناث كجمهور متخصص في البرامج المتعلقة بالمرأة على وجه التحديد أو بالبرامج المتعلقة بالطهي

كمضمون متخصص، وذلك في فضائيات جاءت أيضاً موزعة بينما هو عام وآخر متخصص، وقد استخدمت منهج المسح بالعينة في غالبيتها إلى جانب المضمون في الجانب الآخر منها، حيث ركزت على البحث في طبيعة تعرض الجمهور "المرأة" للمضمون العام والمتخصص على حد سواء، حيث انسجمت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في البحث بطبيعة الاستخدام والتأثر بالمحتوى البرامجي المُقدم في الفضائيات، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية هو البحث في طبيعة المضمون المتخصص والمُقدم عبر الفضائيات المتخصصة (الطهي) وذلك لعينة مُخصصة من الجمهور وهي "المرأة الأردنية" في سياق المجتمع المحلي بالمملكة الأردنية الهاشمية، إذ تبحث الدراسة الحالية في الاتجاهات المنبثقة عن عينة الدراسة في ضوء مفاهيم "الاستخدام والإشباع والتأثير" في سياق تأطير مفهوم شامل ينسجم ونظرية الدراسة.

### نظرية الدراسة:

انسجماً لتحقيق غايات هذه الدراسة لقد اختار الباحثان نظرية الاستخدامات والإشباع كأحد النظريات الإعلامية لما فيها من تطبيق فعلي يعين على إتمام هذه الدراسة ويمكن استثماره في الإجابة على أهداف وتساؤلات الدراسة وفروضها، فمن خلالها نستطيع الوقوف على اتجاهات الجماهير نحو مختلف المواضيع التي تقدمها وسائل الإعلام بطريقة تفسر وتبين مقدار استجاباتهم لما تقدمه من مضمون إعلامي وبطريقة شمولية توضح العلاقة الرابطة بين التعرض للوسائل الإعلامية وبين الأثر المتحقق بما يساهم في تكوين الاتجاه المترتب على التعرض.

### نظرية الاستخدامات والإشباع

تشكل نظرية الاستخدامات والإشباع محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، إذ ترى هذه النظرية أن الأفراد سيستخدمون المضامين الإعلامية بغاية إشباع رغبات معينة لديهم، وإن هذا الاستخدام يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام، بصورة اتصالية شاملة تتميز بالتأثير والتأثر. (الحضيف، 1998، ص 2) وإن البحث حول استخدام الجمهور لمختلف الوسائل الإعلامية يهدف بصورة عامة للتعرف على "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بدلاً من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟". (دليو، 2003، ص 3)

قامت نظرية الاستخدامات والإشباع على إفتراض "الجمهور النشط" والذي يختلف كثيراً عن نظريات التأثير السابقة، التي أيدت ودعمت التأثير الكبير لوسائل الإعلام مثل نظرية الرصاصة، مما منح الجمهور صفة الإيجابية بدلاً من السلبية خلال تعرضه للمضامين الإعلامية في وسائل الاتصال، كما أكدت على قوة الجمهور بصفتهم ينتقون بوعي خلال التعرض لوسائل الإعلام، والمضامين التي تنسجم وحاجاتهم النفسية. وقد وضع اليهو كاتز وزملائه فروض أساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع على النحو التالي: (المزاهرة، 2012، ص 18)

1. يكون الجمهور عضواً فاعلاً في العملية الاتصالية وينطوي على استخدامهم لوسائل الإعلام أهدافاً محددة تلائم توقعاتهم منها.

2. تؤثر الفروق الفردية بين الجمهور في إختياراتهم للوسائل الإعلامية وبالتالي إحتياجاتهم منها والإشباعات المتحققة نتيجة الاستخدام.

3. التأكيد على أن الجمهور هو من يستخدم مضمون رسائل وسائل الإعلام وليس العكس.

وفيما يتصل بدوافع إستخدام الجمهور لمضامين وسائل الإعلام، تصنف الدوافع إلى: (مكاوي والسيد، 2001، ص 246)

#### 1. دوافع نفعية Motives Instrumental

وتستهدف التعرف على الذات، وإكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم والتي تعكسها البرامج الثقافية.

#### 2. دوافع طقوسية Motives Ritualized

تستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدائة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في برامج المنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

بينما تشكل الإشباعات النتيجة النهائية التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من تعرضه لوسائل الإعلام، وهي تنقسم إلى: (عبد الصادق، 2013، ص 122-123)

1. إشباعات المضمون: وهي الناتجة عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، وتنقسم إلى:

- إشباعات توجيهية مثل زيادة المعلومات والمعرفة.

- إشباعات شبه إجتماعية مثل القدرة على التحدث مع الآخرين.

2. إشباعات الوسيلة: وهي الناتجة عن استخدام وسائل اتصال، وتنقسم إلى:

- إشباعات شبه توجيهية مثل الاسترخاء والشعور بالمتعة

- إشباعات شبه إجتماعية مثل التخلص من الوحدة والتخلص من الشعور بالملل.

#### الاستفادة من النظرية في ضوء الدراسة الحالية:

تمثلت الاستفادة من استخدام نظرية (الاستخدامات والإشباعات) في ضوء تفاصيل الدراسة الحالية بما يُحقق أهدافها الرئيسية وبما ينسجم مع الإجابة عن تساؤلاتها إلى جانب غاية تحقيق اختبار فروضها، وذلك من خلال الوقوف على الجوهر العام للنظرية والذي يبحث في كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بصفته (النشاط)، وبالتالي الدوافع المراد إشباعها نتيجة لهذا الاستخدام، مما يساعد بصورة تكاملية من فهم الاتجاه المتشكل لديهم نحو مُشاهدة المضمون البرامجي في الوسيلة الإعلامية المدروسة، وذلك في سياق توظيف الاستبيان أداة الدراسة ومحاوره بصورة تحقق فهم ومعرفة دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة والتأثيرات الناتجة عن عملية الاستخدام والإشباع، وصولاً لتشكيل الاتجاه لدى أفراد عينة الدراسة، كون أن النظرية تبحث في الأصول الإجتماعية والنفسية لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والذين هم بدورهم مدفوعين باحتياجات متعددة تؤثر في طبيعة استخدامهم وتفاعلهم مع المواد المُقدمة عبر هذه الوسائل.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث أنها تعتبر من أكثر الدراسات شيوعاً واستخداماً في البحوث الإعلامية والاجتماعية، غايتها الرئيسية توفير قدر كافي من المعلومات عن جمهور عريض متباين متعدد الخصائص وذلك لإيجاد إجابات على مجموعة من الأسئلة التي تدور في ذهن الباحث تتصل بالواقع الحالي الذي يعايشه الأفراد وذلك بواسطة اختبار عدد من الفروض تشكل موضوع الدراسة تسهم في تزويد الباحثين بمعلومات تساعد على تفسير القضايا التي تشكل في محورها إشكالية الدراسة. (مzahre 2014، ص309).

وتستخدم الدراسات الوصفية للتعرف على حادثة بعينها من خلال التعبير عنها كميّاً أو كميّاً بعد ما يقوم الباحث بوصفها وصفاً دقيقاً يضمن الإلمام بجميع جوانبها، حيث يقصد بالتعبير الكيفي توضيح ووصف سمات الحادثة بينما يوفر لنا التعبير الكمي وصفاً رقمياً محدداً يفسر درجة هذه الحادثة أو حجمها بالتزامن مع تقديم تفسير منطقي للعلاقة الرابطة بينها وبين الحوادث المختلفة. (عبيدات وآخرون، 2016، ص 13).

أما المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج المسحي وبشقيه الوصفي والتحليلي، حيث يعتبر المنهج المسحي أحد أنماط الدراسات الوصفية التي تهدف للتعرف إلى الظاهرة وتحديد موقعها الراهن بين مختلف الظواهر الأخرى ولأن الدراسات المسحية أكثر شمولاً عن باقي أنماط الدراسات الأخرى، تمثل أسلوباً ناجحاً في دراسة الظواهر الاجتماعية والاتجاهات. (عبيدات وآخرون، 2016، ص 15 – 16).

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جمهور المرأة الأردنية التي تشاهد المضمون البرامجي المعروف في محطات الطهي المتخصصة، وذلك في مدينة إربد – شمال الأردن، وباختلاف وتعدد سماتها الديموغرافية بطريقة تضمن الوصول إلى عينة منطوية الخصائص تشمل معظم صفات المرأة الأردنية من أجل الخروج بصورة عامة عن صفات مجتمع الدراسة، ولما كان مجتمع الدراسة كبير جداً استخدم الباحثان العينة العمدية والتي تنتمي بطبيعتها إلى العينات غير الاحتمالية أو غير العشوائية وذلك لصعوبة إجراءها بالطرق العشوائية البسيطة نتيجة كبر وتباين مجتمع الدراسة من حيث العدد والتوزيع الجغرافي كذلك داخل المحافظة نفسها ولغايات هذه الدراسة بلغ حجم العينة 400 مفردة بحثية.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

(ن = 400)		العينة المتغيرات
%	ك	
24.8	99	18 - أقل من 28
31	124	من 28- أقل من 38
16.8	67	من 38 - أقل من 48
16.5	66	من 48 - أقل من 58
11	44	58 فأكثر
100	400	المجموع
29.3	117	ثانوي فأقل
17.8	71	دبلوم متوسط
42.8	171	بكالوريوس
10.3	41	دراسات عليا
100	400	المجموع
16.3	65	وظيفة حكومية
26.3	105	وظيفة خاصة
6.3	25	عمل حر
51.3	205	لا يعمل
100	400	المجموع
31.3	125	أقل من 500
47	188	من 500- أقل من 1000 دينار
17	68	من 1000- أقل من 1500 دينار
4.8	19	1500 دينار فأكثر
100	400	المجموع
25.8	103	عزباء
67.8	271	متزوجة
4.3	17	مطلقة
2.3	9	ارملة
100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة والبالغ عددها 400 مفردة بحثية، حيث شملت المتغيرات كل من: العمر، المستوى التعليمي، قطاع العمل، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية.

أداة الدراسة:

تتعدد تعريفات الباحثين لجوهر معنى الاستبيان حيث يعرفه عبد المعطي بدايةً على أنه: أداة لفظية بسيطة ومباشرة تقصد إكتشاف خصائص المبحوثين العامة وتجاربههم وإهتماماتهم

واتجاهاتهم نحو قضية محددة بواسطة توجيه أسئلة يتم صياغتها بطريقة علمية دقيقة تناسب وخصائص المبحوثين. (عبد المعطي، 1979، ص 336).

وقد قسم الباحثان محاور الاستبيان المُصمم للتعرف على اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي إلى عدة محاور على النحو التالي:

- الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- عادات وأنماط التعرض لأفراد عينة الدراسة.
- الاستخدامات والإشباع المتحققة لدى عينة الدراسة نتيجة المشاهدة.
- الآثار (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن مشاهدة عينة الدراسة.
- اتجاهات عينة الدراسة نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي.

#### حساب ثبات وصدق أداة الدراسة

أ- صدق الاستبيان.

#### • صدق المحكمين:

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وبعد إعداد الباحثان للاستمارة في شكلها المبدئي قام الباحثان بعرضها على عدد من المحكمين<sup>(1)</sup> من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، واستفاد الباحثان من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

#### ب- ثبات الاستبيان

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطى هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدم الباحثان طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من المرأة الأردنية، وقد تم استبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق، والجدول رقم (2)، يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

(<sup>1</sup>) أسماء الأساتذة المحكمين:

1. الأستاذ الدكتور محمد هاشم السلعوس. أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة اليرموك - الأردن.
2. الدكتور علاء الدين الدليمي. أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة العراقية - العراق.
3. الدكتور محمد عمارة. أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة جنوب الوادي - مصر.

جدول (2)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة ن=20

الصدق	الثبات Cronbach's Alpha	عدد الوحدات N of Items	عدد الاسئلة	الاستبيان
0.918	0.844	38	10	

معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

- يتضح من بيانات الجدول أن معامل الثبات العام لاسئلة الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.844) لإجمالي اسئلة الاستبيان وعددها 10 اسئلة، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science " وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- قيمة كا<sup>2</sup> للاستقلال Independent الإطار المعرفي للدراسة:

الاتجاهات

تعتبر عملية تكوين أو صناعة الاتجاه من العمليات المعقدة بناءً، فضلاً عن حاجتها لفترة زمنية قد تمتد طويلاً، حيث أن صناعة الإتجاه يجب أن يتم بناؤه وفقاً للأسس وقواعد منطقية



يراعى فيها بالجانب الأول الجمهور أو الأفراد الذين تقدم المعرفة إليهم، وذلك بعد التعرف عليهم من حيث خصائصهم العامة، وحاجاتهم وأولوياتهم الرئيسية.

كونه يشكل حالة من الإستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على إستجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف. (Pande & Soodan, 2015, Op.cit, p 284-285)

ولقد قدم العالم سميث Smith في العام 1956م أول تفسيراً علمياً للاتجاهات باعتبارها بناء تنظيمي يتمثل في ثلاث مكونات: معرفي، وجداني، سلوكي، تتضمن مجمل المعارف والمعلومات التي يمتلكها الفرد "المخزون المعرفي"، وخليط المشاعر النفسية والإنفعالية المتولدة لديه، والإستجابة (السلوكية أو النزوعية) بما فيها من ممارسة التطبيق الفعلي (العملي) كإستجابة لتعرضه لمثير معين. (الشمري، 2006، ص18).

ويمكن تقسيم الاتجاهات التي تتكون عند الأفراد إلى الاتجاهات الجماعية والفردية حسب درجة إنتشار أو توزيع اتجاهات الأفراد، والقوة والضعف حسب درجة إستجابة الفرد، والإيجابية والسلبية حسب الهدف المقصود وبصورة تنعكس على السلوك، والعلانية والسرية حسب أهمية وتأثير إعلان الاتجاه مجتمعياً على الفرد. (عريقات، 2014، ص 83).

وتبدأ عملية تكوين الاتجاه بمرحلة الإدراك أو الإستيعاب المعرفي وفيها يتعرض الفرد لمضمون معين يساهم بشكل رئيسي في تكوين قاعدة معرفية أولية له تمكنه من الفهم، ثم يبدأ الفرد بعملية وزن الأفكار أو ما يعرف بالتقويم لما أكتسبه وأدركه، وأخيراً الثبوت والإستقرار وهنا يكون الفرد جاهزاً لإصدار قراره الأخير نحو موضوع معين وتعرف كذلك بالمرحلة التقريرية لأن في إطارها يحدد الفرد علاقته بظاهرة معينة قد تتخذ الميل العام الإيجابي أو السلبي. (محمد، 2008، ص 26-27)

### الإعلام المتخصص

يهدف الإعلام المتخصص إلى تقديم شتى أنواع المعارف والمعلومات والأفكار والحقائق لكن بعمق أكبر وبتركيز دقيق عن طريق تناول المواضيع بتفاصيلها الدقيقة مما يسهم في زيادة المخزون المعرفي لدى الجماهير حول قضية ما. (مصطفى، 1997، ص 135).

يساعد الإعلام المتخصص الدراسين له على الوصول إلى نتائج علمية المعاني كجزء من متطلبات السعي لتفسير المواضيع والظواهر وتحليل علاقتها وتأثيرها على الأفراد داخل المجتمعات علاوة على أن حاجات الأفراد الإتصالية نحو وسائل الإعلام قد ساهمت في خلق حالة خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى تركيبة جديدة وخلق حالة خاصة من المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام تختلف عن ما اعتاده الجمهور سابقاً.

وهذا الشيء يؤثر بصفة رئيسية على إمكانية القائم بالإتصال من تقديم رسالة ومضمون إعلامي على قدر عالي من المهنية وبأسلوب يخاطب الفئة التي تخصص بها هذا الجمهور مما يحقق الغاية الرئيسية للقائم بالإتصال وهو زيادة التفاعلية بين الجمهور والمضمون. حيث أن التخصصية تلعب دور في هيكلة الإنتاج الإعلامي لا يمكن استيعابها إلا بشكل علائقي. (Marchetti, 2005, p 1)

وتنفرد وسائل الإعلام المتخصصة عن باقي قنوات وسائل الإعلام الأخرى بعدة جوانب رغم تقديمها نفس المضمون أو الأشكال البرمجية في كثير من الأحيان، ويظهر ذلك الاختلاف في التركيز ضمن الجدولة البرمجية للوسيلة الإعلامية والعمق في المحتوى المقدم، ذلك أن عملية التخطيط البرمجي وإدارة البرامج داخل الوسيلة الإعلامية بعد ذاتها تختلف بين الوسائل المتخصصة والوسائل المتعددة المضامين (العامة).

### القنوات التلفزيونية والبرامج المتخصصة بالطهي

تعمل مختلف الفضائيات التلفزيونية على إدراج برامج الطهي التي تستند إلى تقديم مضمون إعلامي يتمحور حول فن وآلية إعداد الطعام للجماهير ولربة المنزل بصورة أساسية، حيث تعتمد الفضائيات متعددة المضامين الإعلامية "العامة" على هذا النوع من البرامج لغاية تحقيق الشمولية في تركيبها البرمجية إلى جانب المضامين الأخرى.

بينما نشاهد الفضائيات المتخصصة بالطهي في الجانب الآخر والتي تقدم مضموناً أكثر زخماً بحكم التخصصية في المجال، وهي لغايات هذه الدراسة (فتافيت، CBC سفرة، الفضائيات متعددة المضامين الإعلامية "العامة")، وتعمل هذه الفضائيات على تقديم البرامج المتخصصة بالطهي بصورة مستمرة عبر تقديم مجموعة من الأشكال البرمجية التلفزيونية الشاملة.

### قناة Fatafeat

بدأت قناة فتافيت في العام 2006م إرسالها حيث كانت القناة الأولى والوحيدة والمجانية الأولى في الوطن العربي متخصصة بتقديم باقة متنوعة من البرامج المتخصصة بإعداد الطعام، متخذة من الإمارات العربية المتحدة مقراً لها، وتحت شعار (الحياة حلوة)، وفي العام 2012 أصبحت القناة تابعة لشركة Discovery Network International مما ساهم في زيادة شهرتها وسعة إنتشارها، وفي 1 نيسان 2016 توقف بث القناة على القمر نايلسات حيث لم تعد مجانية بعد إنضمامها لمجموعة قنوات BeIN الرياضية. (الموقع الإلكتروني للقناة، وموقع ويكيبيديا)

### قناة CBC Sofra

بدأت قناة CBC سفرة بثها لأول مرة في منتصف عام 2013م كأول قناة متخصصة بالطهي في مصر، تقوم على تقديم البرامج على مدار 24 ساعة، وقد حققت القناة جماهيرية واسعة في مصر والوطن العربي كذلك، ويشمل مضمونها مختلف أنواع الطعام بصورة بسيطة وبأساليب طهي جديدة ومنوعة، وتتبع القناة شبكة قنوات CBC والتي بدأ بثها في العام 2011 كشبكة قنوات مصرية اجتماعية إخبارية، والتي تضم مجموعة من قنوات البث الفضائي العامة والمتخصصة. (صفحة القناة على فيسبوك وانستغرام ويكيبيديا)

### قناة Samira TV

هي قناة موجهة للمرأة الجزائرية والمغربية والعربية، بدأت بثها في العام 2013م من العاصمة الجزائرية، وتعنى بالدرجة الأولى بتقديم فن الطهي المتخصص بالمطبخ الجزائري إلى جانب عدد من المطابخ الأخرى، وتعد القناة بصفة عامة متخصصة بكل شؤون المرأة

عموماً، فهي تقدم برامج أشبه ما تكون بحصص خاصة متصلة بالشؤون المنزلية مثل الخياطة والتدبير المنزلي ومختلف المواضيع التي تخص المنزل. (الموقع الإلكتروني للقناة، وموقع ويكيبيديا)

### قناة PNC FOOD

وهي قناة فضائية مصرية متخصصة في فنون الطهي بدأ إرسالها عام 2018، تبث على مدار 24 ساعة كإضافة جديدة في مجال الإعلام المتخصص في مصر، وهي تتبع مجموعة قنوات بانوراما التي بدأ إرسالها عام 2008، وتركز القناة في برامجها على ثقافة الطهي والطعام المصري تحديداً إلى جانب تقديم ثقافات طعام مختلفة تشمل الشرق والغرب من العالم. (صفحة القناة على فيسبوك، وموقع ويكيبيديا)

### نتائج الدراسة:

ما مدى مشاهدتك لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي ؟

ويتضمن الجدول الآتي:-

### جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لمعدل مشاهدة (عينة الدراسة) لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي

المتابعة	التكرار	%
البدائل	دائماً	43
	أحياناً	45.5
	نادراً	11.5
	المجموع الكلي	400

يتضح من بيانات الجدول أن نسبة 45.5% من (المرأة الأردنية) عينة الدراسة يشاهدن برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي بدرجة متوسطة (أحياناً)، بينما جاءت المشاهدة بدرجة كبيرة (دائماً) بنسبة 43% ، وأخيراً جاءت المشاهدة بدرجة منخفضة (نادراً) بنسبة 11.5%.

### وتتفق هذه النتيجة مع نتائج:-

- دراسة : ابراهيم (2015) والتي أكدت على أن ما نسبته 97.8% من عينة الدراسة يشاهدن برامج الطهي بالقنوات الفضائية.
- دراسة : مراد (2015) والتي أكدت على أن عينة الدراسة فضلت مشاهدة قنوات الطهي بالمرتبة الأولى وبنسبة 15.8% ، تلتها القنوات الدينية والمسلسلات بنسب متقاربة.
- دراسة : البنا (2014) والتي أكدت على ارتفاع نسبة مشاهدة عينة الدراسة لبرامج الطهي بالقنوات التلفزيونية العربية بنسبة 83.2%، حيث جاءت المشاهدة "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة 44.7%.

**وقد يرجع الباحثان هذه النتيجة الى:-**

- تحاكي برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي الشأن الأردني اجتماعياً، على اعتبارها وسيلة إتصال جماهيري رئيسية تتواجد في كل منزل، كما تعمل على تزويد المرأة بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بأساليب الطهي إلى جانب المهارات الأخرى التي تكتسبها من البيئة المحيطة بها.
- اثبات الفضائيات المتخصصة بالطهي نفسها في الفضاء الاتصالي العام ويظهر ذلك من خلال حجم نسبة المشاهدة المرتفعة وحجم الإعلانات المقدمة خلال عرض البرامج فيها، إذ أن قناعة المعلنين بنجاح الوسيلة الإعلامية يدفعهم باتجاه تعزيز المحتوى الإعلاني المقدم فيها.

**ما طبيعة مشاهدتك للفضائيات المتخصصة بالطهي؟**

**ويتضمن الجدول الآتي:-**

**جدول (4)**

**الترتيب لـ " طبيعة مشاهدة (المرأة الأردنية) للفضائيات المتخصصة بالطهي "**

مستوى معنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن = 400		طبيعة المشاهدة
			ك	%	
0.000دالة	94.090	1	297	74.3	أشاهد برامج الطهي بمفردي
0.000دالة	37.810	2	259	64.8	أشاهد برامج الطهي مع أفراد الأسرة
0.000دالة	190.440	3	62	15.5	أشاهد برامج الطهي مع الصديقات

يتضح من بيانات الجدول ترتيب طبيعة مشاهدة (المرأة الأردنية) للفضائيات المتخصصة بالطهي وحصل على المركز الأول " أشاهد برامج الطهي بمفردي" بنسبة مئوية (74.3%)، يليها " أشاهد برامج الطهي مع أفراد الأسرة" في المركز الثاني بنسبة مئوية (64.8%)، يليها "أشاهد برامج الطهي مع الصديقات" في المركز الثالث بنسبة مئوية (15.5%).

**وتتفق هذه النتيجة مع نتائج:-**

- **دراسة : حمادي (2016)** والتي أكدت على أن المضمون البرامجي وفقاً لأفراد العينة يتفق واهتمامات المرأة بنسبة 66%.
- **دراسة : debacker and hudders (2016)** والتي توصلت الى عدم وجود فروق بين الرجال والنساء فيما يتصل بسلوكيات أو عادات المشاهدة الخاصة بهم لبرامج الطهي.

**وقد يرجع الباحثان هذه النتيجة الى:-**

- إن المتغير الديموغرافي "لا أعمل" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 51.3% وفقاً لمتغير "طبيعة العمل"، وبالتالي تميل أفراد عينة الدراسة إلى المشاهدة الفردية بينما يكون باقي أفراد الأسرة في العمل أو يمارسون أنشطة أخرى.
- في المرتبة الثانية تكون طبيعة المشاهدة مع أفراد الأسرة كون أن تناول الطعام يجمع أفراد الأسرة على مائدة واحدة وهو ما يميز المجتمع المحلي والعربي عامة المترابط أسرياً، حيث أن عادات الطعام جزء من الثقافة المجتمعية التي تشير إليه.

**منذ متى بدأت مشاهدة برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي؟**

**ويتضمن الجدول الآتي:-**

**جدول (5)**

التكرارات والنسب المئوية لعدد السنوات التي بدأت مشاهدة (عينة الدراسة) فيها برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي

عدد السنوات	التكرار	%
أقل من سنة	15	3.8
من سنة إلى سنتين	65	16.3
من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات	56	14
أربع سنوات فأكثر	264	66
المجموع الكلي	400	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع تاريخ بدء مشاهدة (المرأة الأردنية) عينة الدراسة فيها برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي حيث جاء في المرتبة الأولى المشاهدة منذ (أربع سنوات فأكثر) بنسبة 66%، وفي الترتيب الثاني المشاهدة منذ (من سنة إلى سنتين) بنسبة 16.3%، وفي الترتيب الثالث المشاهدة منذ (من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات) بنسبة 14%، وفي الترتيب الرابع والأخير المشاهدة منذ (أقل من سنة) بنسبة 3.8%.

**وقد يرجع الباحثان هذه النتيجة الى:-**

- إن المضمون البرامجي المتخصص بالطهي يمكن للمشاهدين من التعرض له باختلاف دافع التعرض النفعي والطفوسي، وبالنسبة للفئات العمرية للمرأة الأردنية "عينة الدراسة" نجدها تنسجم وطبيعة المضمون الترفيهي "المنوع" الذي تتعرض له مهما اختلفت طبيعة المشاهدة الفردية أو الجماعية.
- كان لجائحة كورونا "كوفيد - 19" الأثر الكبير مؤخراً في تحويل انتباه الجمهور إلى هذا المضمون الذي يتواجد إعلامياً منذ فترة طويلة، وذلك نتيجة سلسلة الإجراءات التي تم اتباعها في مختلف دول العالم للحيلولة دون إنتشار الوباء، فكانت برامج الطهي عامل جذب واضح للمشاهدين خلال السنوات الأخيرة.

**ما عدد الساعات التي تقضيها في مشاهدة برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي؟**

**ويتضمن الجدول الآتي:-**

**جدول (6)**

**التكرارات والنسب المئوية لعدد الساعات التي تقضيها (عينة الدراسة) في اليوم لمشاهدة برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي**

عدد الساعات	التكرار	%
أقل من ساعة	195	48.8
من ساعة إلى أقل من ساعتين	162	40.5
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	43	10.8
المجموع الكلي	400	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع معدل مشاهدة (المرأة الأردنية) عينة الدراسة في اليوم لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي حيث جاء في المرتبة الأولى المشاهدة بمعدل (أقل من ساعة) بنسبة 48.8%، وفي الترتيب الثاني المشاهدة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة 40.5%، وفي الترتيب الثالث والأخير المشاهدة (من ساعتين إلى ثلاث ساعات) بنسبة 10.8%.

**وتختلف هذه النتيجة نسبياً مع نتائج:-**

- **دراسة : إسماعيل، وآخرون (2017)** والتي جاءت كثافة المشاهدة متركزة حول "ساعة إلى أقل من ساعتين" يومياً بنسبة 50%، ثم "أقل من ساعة"، وأخيراً "ساعتين فأكثر".
- **دراسة : البنا (2014)** والتي بلغت كثافة المشاهدة فيها مدة ساعتين فأكثر يومياً، ثم من ساعة لأقل من ساعتين، وأخيراً لأقل من ساعة.

**وقد يرجع الباحثان هذه النتيجة إلى:-**

- أنه من الممكن برامجياً تقديم "حلقة" متكاملة من المضمون المتخصص بالطهي خلال مدة ساعة فأقل إذا تم حساب الفواصل الإعلانية خلال التقديم، وبهذا يكفي غالباً المشاهد بهذا القدر من المضمون، وهو أيضاً ما تفسره النتيجة الثانية من هذا السؤال حيث جاءت الفترة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) في الترتيب الثاني إذا كانت ظروف الشخص تسمح بالمشاهدة لمدة أطول نسبياً.
- هل تفضل مشاهدة برامج الطهي من خلال المحطات المتخصصة بالطهي أم من خلال البرامج التي تعرض عبر مختلف الفضائيات التلفزيونية؟ ويتضمن الجدول الآتي:-**

**جدول (7)**

**التكرارات والنسب المئوية لتفضيل (عينة الدراسة) مشاهدة برامج الطهي من خلال المحطات المتخصصة بالطهي أم من خلال الفضائيات التلفزيونية**

مشاهدة برامج الطهي	التكرار	%
المحطات المتخصصة بالطهي	207	51.8
المحطات التلفزيونية العامة	193	48.3
المجموع الكلي	400	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع تفضيل مشاهدة (المرأة الأردنية) عينة الدراسة لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي حيث جاء في المرتبة الأولى المشاهدة على (المحطات المتخصصة بالطهي) بنسبة 51.8%، وفي الترتيب الثاني المشاهدة على (المحطات التلفزيونية العامة) بنسبة 48.3%.

**وقد يرجع الباحثان هذه النتيجة الى:-**

شمولية مضامين برامج المحطات المتخصصة بالطهي كونها تعمل على تقديم المحتوى الإعلامي بتركيز وزخم برامجي وإنتاجي بصورة أكبر مما يساهم في الإستحواذ على إنتباه الجماهير وذلك مقارنةً بالمحطات العامة التي تعمل على تقديم كافة المضامين الإعلامية، وهو ما يتفق مع دراسة دراسة (إبراهيم، 2015) التي بحثت القنوات الفضائية عموماً، حيث جاء تفضيل مشاهدة المرأة فيها لصالح الفضائيات المتخصصة بالطهي مقارنة بالفضائيات العامة، حيث جاءت قناة CBC سفرة في مقدمة القنوات التي تفضل المرأة عينة الدراسة مشاهدتها، بينما جاء برنامج هو وهي على قناة بانوراما فوود في مقدمة البرامج التي تفضل المرأة عينة الدراسة مشاهدتها.

**ما أكثر قناة تلفزيونية تتابعونها لمشاهدة برامجها المتخصصة بالطهي؟  
ويتضمن الجدول الآتي:-**

**جدول (8)**

الترتيب لـ " أكثر قناة تلفزيونية تتابعها (المرأة الأردنية) لمشاهدة برامجها المتخصصة بالطهي "

القنوات	الإجمالي ن= 400		الترتيب	كأ	مستوى معنوية د ح 1
	ك	%			
CBC Sofra	285	71.3	1	72.250	دالة 0.000
Fatafeat	195	48.8	2	0.250	غير دالة 0.617
PNC FOOD	121	30.3	3	62.410	دالة 0.000
Samira TV	77	19.3	4	151.290	دالة 0.000

يتضح من بيانات الجدول ترتيب القنوات التلفزيونية التي تتابعها (المرأة الأردنية) لمشاهدة برامجها المتخصصة بالطهي وحصلت على المركز الأول قناة " CBC Sofra " بنسبة مئوية (71.3%)، يليها قناة " Fatafeat " في المركز الثاني بنسبة مئوية (48.8%)، يليها قناة "PNC FOOD" في المركز الثالث بنسبة مئوية (30.3%)، وقناة "Samira TV" في المركز الرابع بنسبة مئوية (19.3%).

**وتتفق هذه النتيجة مع نتائج:-**

- **دراسة : إسماعيل، وآخرون (2017)** والتي جاءت قناة CBC سفرة في مقدمة القنوات التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها بنسبة 92.2%، تلتها قناة فتافيت بنسبة 39.8%.
- **دراسة : إبراهيم (2015)** والتي أكدت على أن قناة CBC سفرة جاءت في مقدمة القنوات التي تفضل المرأة عينة الدراسة مشاهدتها وبأهمية نسبية مقدارها 90.79%.
- **دراسة : البنا (2014)** والتي جاءت قناة CBC سفرة في المرتبة الأولى وفقاً لتفضيل عينة الدراسة في مشاهدة برامج الطهي المُقدمة في القنوات التلفزيونية العربية.

**وقد يرجع الباحثان هذه النتيجة الى:-**

- تعتبر قناة CBC Sofra المتخصصة بفنون الطهي أحد أبرز القنوات التي تعمل على تقديم مضامين برمجية تتعلق بالمطبخ المصري تحديداً إلى جانب مطابخ العالم العربي أيضاً، وهو ما يرجعه الباحثان لتقارب الأذواق الجماهيرية في مجال الطعام الشرق أوسطي عامةً.

**ما دوافع إستخدامك لمشاهدة برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي ؟**

**ويتضمن الجدول الآتي:-**

**جدول رقم (9)**

**التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس دوافع استخدام المرأة الأردنية**

**لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي**

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد النقاط	الدرجة		
				لا اتفق ك	محايد ك	موافق ك
1	0.598	2.56	1022	22	134	244
2	0.599	2.46	984	22	172	206
3	0.743	2.42	965	62	111	227
4	0.744	2.41	962	62	114	224
5	0.747	2.25	899	74	153	173

**يتضح من الجدول السابق :-**

- أن دافع (للتعرف إلى أنواع الطعام المختلفة) جاء في مقدمة دوافع استخدام المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي لدى أفراد العينة بمتوسط (2.56)، يليه في الترتيب الثاني دافع (للحصول على معلومات عامة حول أساليب الطهي) بمتوسط (2.46)، بينما جاء دافع (لتعبئة وقت الفراغ) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.42)، وفي الترتيب الرابع دافع (للترفيه والتسلية) بمتوسط (2.41)، وجاء في الترتيب الخامس دافع (لإكتساب مهارة إعداد الطعام) بمتوسط (2.25).

**وتتفق هذه النتيجة مع نتائج:-**

- **دراسة : عبد الحميد، اعتماد وآخرون (2018)** والتي أكدت على أن دوافع استخدام عينة الدراسة لصفحات الطهي الإلكترونية تمثلت أولاً في جانب الاستفادة من النصائح والمعلومات التي تتضمنها وبمتوسط حسابي بلغ 2.53، يليه للتعرف على كل جديد في مجال الطهي وبمتوسط حسابي بلغ 54.4%.

- **دراسة : حمادى (2016)** والتي أكدت على أن دوافع مشاهدة أفراد العينة للبرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية الموجهة جاءت نتيجة لإكتساب معلومات جديدة وبنسبة 52%.

- **دراسة : ابراهيم (2015)** والتي أكدت على أن دافع "أشاهد برامج الطهي لأتعلم وصفات وطبخات لم أتعلمها من قبل في حياتي" حصل على المركز الأول كأكثر دوافع مشاهدة برامج الطهي النفعية بأهمية نسبية مقدارها 99.1%.



- دراسة Villani and Et. al (2015) والتي أكدت على أن في مقدمة دوافع مشاهدة عينة الدراسة لبرامج الطهي التلفزيونية الواقعية كونها تتضمن أفكار جديدة للطهي إلى جانب التسلية والترفيه.

- دراسة : البنا (2014) والتي أكدت على تفوق الدوافع النفعية على الطقوسية وفقاً لعينة الدراسة في مشاهدة برامج الطهي المُقدمة في القنوات التلفزيونية العربية.

ما الإشباعات المترتبة على مشاهدتك لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي؟

ويتضمن الجدول الآتي:-

### جدول رقم (10)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس الإشباعات المترتبة على مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي

الدرجة الإشباعات	موافق ك	محايد ك	لا اتفق ك	عدد النقاط	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب
تزودت بالأساليب والتقنيات الجديدة في عالم الطهي	226	151	23	1003	2.51	0.605	2
شعرت بالتسلية والترفيه	231	123	46	985	2.46	0.693	3
تمكنت من عملية إعداد الطعام بكفاءة	196	148	59	940	2.35	0.713	4
استثمرت وقت الفراغ الخاص بي	180	142	78	902	2.26	0.763	5

يتضح من الجدول السابق :-

- أن (تعرفت إلى أنواع الطعام المختلفة حول العالم) جاء في مقدمة الإشباعات المترتبة على مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي لدى أفراد العينة بمتوسط (2.52)، يليه في الترتيب الثاني (تزودت بالأساليب والتقنيات الجديدة في عالم الطهي) بمتوسط (2.51)، بينما جاء (شعرت بالتسلية والترفيه) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.46)، وفي الترتيب الرابع (تمكنت من عملية إعداد الطعام بكفاءة) بمتوسط (2.35)، وجاء في الترتيب الخامس (استثمرت وقت الفراغ الخاص بي) بمتوسط (2.26).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج:-

- دراسة : عبد الحميد، إعتقاد وآخرون (2018) والتي أكدت على أن اكتساب المهارات والقدرات الجديدة جاء في مقدمة ما تستفيد منه عينة الدراسة من الصفحات الإلكترونية الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة : حمادي (2016) والتي أكدت على أن الإشباعات المتحققة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية الموجهة هي لمواكبة كل جديد بنسبة 58%، تلاها تبني سلوكيات جديدة وبنسبة 22%.

**وقد يرجع الباحثان هذه النتيجة الى:-**

- كون أن جوهر المخرج النهائي لعملية الطهي يجمع أفراد الأسرة على طاولة واحدة، تعمل السيدات على متابعة شؤون فن الطهي بصورة تصل حد الشغف وذلك لاشباع فضولهم المعرفي وحبهم للطهي مما يمكنهم من إكتساب مهارات جديدة يمكن استثمارها بصورة فعلية خلال التنفيذ وإن كان ذلك الشيء في سياق محدود.

**ما اتجاهك نحو مشاهدة برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي؟**

**ويتضمن الجدول الآتي:-**

**جدول رقم (11)**

**التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس الاتجاه نحو مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي**

الدرجة العبارات	موافق ك	محايد ك	لا اتفق ك	عدد النقاط	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب
لا تنمي البرامج حب المعرفة لدى المشاهدين	224	152	24	1000	2.50	0.609	2
تحرص البرامج على تقديم كل ما هو جديد في عالم الطهي	187	207	6	981	2.45	0.528	3
تلتزم البرامج بمراعاة الذوق العام للمشاهدين	30	166	204	974	2.44	0.630	4
لا يتمتع مقدمو البرامج بمهارة التقديم	83	149	168	885	2.22	0.595	5
لا تراعي البرامج الخلفيات الثقافية للمشاهدين	120	242	38	882	2.21	0.764	6
توظف البرامج العناصر الفنية والبصرية خلال العرض	115	135	150	835	2.09	0.810	7
لا تنسجم البرامج وطبيعة الظروف الحياتية للمشاهدين	123	127	153	770	1.93	0.828	8
تحرص البرامج على التفاعل مع المشاهدين							

**يتضح من الجدول السابق :-**

- أن (لا تنمي البرامج حب المعرفة لدى المشاهدين) جاء في مقدمة عبارات مقياس الاتجاه نحو مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي لدى أفراد العينة بعدم الموافقة على تلك العبارة بمتوسط (2.53)، يليه في الترتيب الثاني (تحرص البرامج على تقديم كل ما هو جديد في عالم الطهي) بمتوسط (2.50)، بينما جاء (تلتزم البرامج بمراعاة الذوق العام للمشاهدين) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.45)، وفي الترتيب الرابع (لا يتمتع مقدمو البرامج بمهارة التقديم) بعدم الموافقة على تلك العبارة بمتوسط (2.44)، وجاء في الترتيب الخامس (لا تراعي البرامج الخلفيات الثقافية للمشاهدين) بعدم الموافقة على تلك العبارة بمتوسط (2.22)، بينما جاء (توظف البرامج العناصر الفنية والبصرية خلال العرض) في الترتيب السادس بمتوسط (2.21).

**وتتفق هذه النتيجة مع نتائج:-**

- **دراسة : ابراهيم (2015) والتي أكدت على حصول عبارة "برامج الطهي بالقنوات الفضائية مفيدة ونافعة بالنسبة لي" على المركز الأول.**  
**وقد يرجع الباحثان هذه النتيجة الى:-**

- اتفقا ذلك ونتيجة السؤال السابق رقم 8 والتي أكد على أن التعرف إلى أنواع الطعام المختلفة حول العالم جاء في المرتبة الأولى وفقاً للإشباع المترتبة على مشاهدة "المرأة الأردنية" عينة الدراسة لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي وهو ما تفسره نتيجة السؤال الحالي إذ أن هذه البرامج تعمل على تنمية حب المعرفة لدى المشاهدين عموماً، كما تحرص البرامج على تقديم كل ما هو جديد في عالم الطهي حيث جاءت هذه النقاط في الترتيب الأول والثاني وفقاً لاتجاه "المرأة الأردنية" عينة الدراسة نحو مشاهدة برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي.
  - تعلم فنون الطهي لم تعد تقتصر على العاملين أو المتخصصين في مجال الطهي وحسب بل أصبح عامة الناس يحرصون على تعليم فن الطهي بتقنياته وأساليبه الحديثة من باب اشباع الفضول أو الشغف والميل إلى التجربة والتجديد عامةً، وذلك باعتبار عملية الطهي أحد السياقات المهمة التي تشغل تفكير الأفراد خلال نشاطاتهم اليومية إلى جانب ما يقومون به من أعمال أساسية.
- ما الآثار المترتبة على مشاهدتك لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي؟ ويتضمن الجدول الآتي:-**

**جدول رقم (12)**

**التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي**

الدرجة نوع التأثير	موافق ك	محايد ك	لا اتفق ك	عدد النقاط	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب
تقديم معلومات عامة حول فنون وتقنيات الطهي تزيد من فهمي بأهمية فوائد الطعام والقيمة الغذائية تعرفني على ثقافات الطهي والطعام في العالم	240	154	6	1034	2.59	0.523	1
	128	252	20	908	2.27	0.546	2
	136	224	40	896	2.24	0.619	3
متوسط التأثيرات المعرفية							
تشعرتني بالراحة النفسية تشعرتني بأهمية تقدير الطعام تشعرتني بمعاناة الفقراء	137	240	23	914	2.29	0.565	1
	78	180	142	736	1.84	0.725	2
	37	222	141	696	1.74	0.615	3
متوسط التأثيرات الوجدانية							
تدفعني إلى تجربة طهي أنواع جديدة من الطعام تحفزني على المشاركة بالبرامج المقدمة تشجعني على اتباع نمط حياة صحي	135	233	32	903	2.26	0.593	1
	36	187	177	659	1.65	0.640	2
	31	191	178	653	1.63	0.623	3
متوسط التأثيرات السلوكية							
المتوسط العام للتأثيرات							
					2.06	0.321	

### يتضح من الجدول السابق عدة نتائج منها:

#### أولاً: بالنسبة للتأثيرات المعرفية:

- (تقدم لي معلومات عامة حول فنون وتقنيات الطهي) جاء في مقدمة التأثيرات المعرفية المترتبة على مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي لدى أفراد العينة بمتوسط (2.59)، يليه في الترتيب الثاني (تزيد من فهمي بأهمية فوائد الطعام والقيمة الغذائية) بمتوسط (2.27)، بينما جاء (تعرفني على ثقافات الطهي والطعام في العالم) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.24).

#### ثانياً: بالنسبة للتأثيرات الوجدانية:

- (تشعني بالراحة بالانفسية) جاء في مقدمة التأثيرات الوجدانية المترتبة على مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي لدى أفراد العينة بمتوسط (2.29)، يليه في الترتيب الثاني (تشعني بأهمية تقدير الطعام) بمتوسط (1.84)، بينما جاء (تشعني بمعاناة الفقراء) في الترتيب الثالث بمتوسط (1.74).

#### ثالثاً: بالنسبة للتأثيرات السلوكية:

- (تدفعني إلى تجربة طهي أنواع جديدة من الطعام) جاء في مقدمة التأثيرات السلوكية المترتبة على مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي لدى أفراد العينة بمتوسط (2.26)، يليه في الترتيب الثاني (تحفزني على المشاركة بالبرامج المقدمة) بمتوسط (1.65)، بينما جاء (تشجعني على إتباع نمط حياة صحي) في الترتيب الثالث بمتوسط (1.63).

#### رابعاً: بالنسبة لترتيب التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية:

- جاء في المقدمة التأثيرات المعرفية المترتبة على مشاهدة المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي لدى أفراد العينة بمتوسط (2.37)، يليه في الترتيب الثاني التأثيرات الوجدانية بمتوسط (1.96)، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الثالث بمتوسط (1.85)، ونجد ان المتوسط العام للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بمقدار (2.06)، وهو تأثير متوسط.

#### وتتفق هذه النتيجة مع نتائج:-

دراسة : البنا (2014) والتي أكدت على أن الأثار المعرفية جاءت في الترتيب الأول تلتها السلوكية والوجدانية، وفقاً لاعتماد عينة الدراسة على برامج الطهي التي تعرضها القنوات التلفزيونية العربية.

#### ويلاحظ الباحثان أن:-

هذه النتيجة تعكس الدور المعرفي لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي في تزويد المشاهدات "عينة الدراسة" بالمعلومات حول الموضوعات المتعلقة بـ "الطهي كعملية" و"الطعام كثقافة

شعوب"، وذلك من أساليب إعداد وتحضير وما يدور حولها من تفاصيل دقيقة تدخل في سياق عملية التنفيذ، وهو ما يمكن استثماره في تدعيم المهارت الحياتية لديها.

### اختبار صحة الفروض ومناقشتها

#### الفرض الأول:

" توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة المرأة الأردنية (عينة الدراسة) لمحطات الطهي المتخصصة والإشباع المتحققة منها "

#### جدول (13)

### يوضح العلاقة بين درجة مشاهدة المرأة الأردنية (عينة الدراسة) لمحطات الطهي المتخصصة والإشباع المتحققة منها

درجة المشاهدة	معامل ارتباط بيرسون	
	مستوى الدلالة	الإشباع المتحققة
	0.000	**0.384

يوضح الجدول السابق تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة المرأة الأردنية (عينة الدراسة) لمحطات الطهي المتخصصة والإشباع المتحققة منها، حيث كانت ( $0.3 < 0.384$ ) وهي دالة عند 0.001.

وهذا يعني أنه كلما زادت مشاهدة المرأة الأردنية (عينة الدراسة) لمحطات الطهي المتخصصة كلما زادت درجة الإشباع المتحققة منها.

#### ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول قد تحقق كلياً.

#### الفرض الثاني:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة والمتغيرات الديموغرافية لديها".

#### ، ونستعرض لمدى تحقق هذا الفرض من خلال الجداول التالية:

(أ) الفروق باختلاف المتغيرات الديموغرافية ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة

#### جدول رقم (14)

### يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق باختلاف المتغيرات الديموغرافية ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة

الفروق تتبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
العمر	بين مجموعات	2.339	4	0.585	4.294	0.002 داله
	داخل	53.798	395	0.136		
	مجموع	56.138	399			
المستوى التعليمي	بين مجموعات	4.565	3	1.522	11.683	0.000 داله
	داخل	51.573	396	0.130		
	مجموع	56.138	399			

0.000 داله	11.687	1.522	3	4.566	بين مجموعات	قطاع العمل
		0.130	396	51.572	داخل	
			399	56.138	مجموع	
0.001 داله	5.676	0.771	3	2.314	بين مجموعات	مستوى الدخل الشهري
		0.136	396	53.823	داخل	
			399	56.138	مجموع	
0.228 غير داله	1.448	0.203	3	0.609	بين مجموعات	الحالة الاجتماعية
		0.140	396	55.528	داخل	
			399	56.138	مجموع	

### يتضح من الجدول السابق

- وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير العمر ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (4 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (395 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.01).
- وتبين وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير المستوى التعليمي ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
- ويتضح وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير قطاع العمل ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
- ولوحظ وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير مستوى الدخل الشهري ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
- وتبين عدم وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى (0.05).

(ب) اختبار L.S.D للمقارنات البعدية للمتغيرات الديموغرافية ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة

جدول رقم (15)

اختبار L.S.D للمقارنات البعدية للمتغيرات الديموغرافية ودوافع استخدام المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة

العمر		ن	م	ع	-18 28	38-28	48-38	58-48	58 فأكثر
دوافع الاستخدام	28-18	99	2.34	0.488		*0.150	0.107	0.049	0.091
	38-28	124	2.50	0.350			0.043	*0.200	0.059
	48-38	67	2.45	0.312				*0.156	0.015
	58-48	66	2.30	0.347					0.140
	58 فأكثر	44	2.44	0.152					
جملة	400	2.41	0.375						
المستوى التعليمي		ن	م	ع		ثانوي فأقل	دبلوم متوسط	بكالوريوس	دراسات عليا
دوافع الاستخدام	ثانوي فأقل	117	2.51	0.334			0.097	0.096	*0.387
	دبلوم متوسط	71	2.41	0.247				0.006	*0.290
	بكالوريوس	171	2.41	0.427					*0.290
	دراسات عليا	41	2.12	0.281					
	جملة	400	2.41	0.375					
قطاع العمل		ن	م	ع		وظيفة حكومية	وظيفة خاصة	عمل حر	لا اعمل
دوافع الاستخدام	وظيفة حكومية	65	2.27	0.343			0.086	*0.470	*0.175
	وظيفة خاصة	105	2.36	0.333				*0.384	0.089
	عمل حر	25	2.74	0.195					*0.294
	لا اعمل	205	2.44	0.393					
	جملة	400	2.41	0.375					
مستوى الدخل الشهري		ن	م	ع		أقل من 500	-500 1000	-1000 1500	1500 فأكثر
دوافع الاستخدام	أقل من 500	125	2.51	0.453			*0.132	*0.132	*0.304
	من 500 أقل من 1000 دينار	188	2.38	0.353				0.006	0.172
	من 1000- أقل من 1500 دينار	68	2.38	0.250					0.171
	1500 دينار فأكثر	19	2.21	0.205					
	جملة	400	2.41	0.375					

### يتضح من الجدول السابق

#### أولاً: بالنسبة لمتغير العمر

- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (18-28) والمرأة الأردنية في عمر (28-38) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في عمر (38-28).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (38-28) والمرأة الأردنية في عمر (48-58) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في عمر (38-28).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (38-48) والمرأة الأردنية في عمر (48-58) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في عمر (48-38).

#### ثانياً: بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

- وجود فروق بين المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (ثانوي فأقل) والمرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دراسات عليا) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (ثانوي فأقل).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دبلوم متوسط) والمرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دراسات عليا) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دبلوم متوسط).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (بكالوريوس) والمرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دراسات عليا) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (بكالوريوس).

#### ثالثاً: بالنسبة لمتغير قطاع العمل

- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة حكومية) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة حكومية) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعمل) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعمل).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة خاصة) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعمل) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).



#### رابعاً: بالنسبة لمتغير مستوى الدخل الشهري

- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (أقل من 500) والمرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (من 500- أقل من 1000 دينار) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (أقل من 500).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (أقل من 500) والمرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (من 1000- أقل من 1500 دينار) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (أقل من 500).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (أقل من 500) والمرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (1500 دينار فأكثر) على درجة دوافع إستخدامهم لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (أقل من 500).

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق جزئياً.

الفرض الثالث:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة وبين المتغيرات الديموغرافية لديها".

ونستعرض لمدى تحقق هذا الفرض من خلال الجداول التالية:

(أ) الفروق باختلاف المتغيرات الديموغرافية وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة

#### جدول رقم (16)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق باختلاف المتغيرات الديموغرافية وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
العمر	بين مجموعات	0.771	4	0.193	1.886	0.112 غيرداله
	داخل	40.365	395	0.102		
	مجموع	41.136	399			
المستوى التعليمي	بين مجموعات	3.591	3	1.197	12.626	0.000 داله
	داخل	37.545	396	0.095		
	مجموع	41.136	399			
قطاع العمل	بين مجموعات	3.653	3	1.218	12.864	0.000 داله
	داخل	37.483	396	0.095		
	مجموع	41.136	399			
مستوى الدخل الشهري	بين مجموعات	5.455	3	1.818	20.182	0.000 داله
	داخل	35.680	396	0.090		
	مجموع	41.136	399			
الحالة الاجتماعية	بين مجموعات	0.772	3	0.257	2.524	0.057 غيرداله
	داخل	40.364	396	0.102		
	مجموع	41.136	399			

### يتضح من الجدول السابق

- عدم وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير العمر وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (4 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (395 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى (0.05).
- وتبين وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير المستوى التعليمي وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
- ويتضح وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير قطاع العمل وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
- ولوحظ وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير مستوى الدخل الشهري وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
- وتبين عدم وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى (0.05).

(ب) اختبار L.S.D للمقارنات البعدية للمتغيرات الديموغرافية وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة

جدول رقم (17)

اختبار L.S.D للمقارنات البعدية للمتغيرات الديموغرافية وتأثيرات مشاهدة المرأة الأردنية "عينة الدراسة" لمحطات الطهي المتخصصة

المستوى التعليمي	ن	م	ع	ثانوي فأقل	دبلوم متوسط	بكالوريوس	دراسات عليا
تأثيرات المشاهدة	ثانوي فأقل	117	2.11	0.324	*0.104	0.013	*0.315
	دبلوم متوسط	71	2.00	0.268		0.090	*0.211
	بكالوريوس	171	2.09	0.339			*0.301
	دراسات عليا	41	1.79	0.126			
	جملة	400	2.06	0.321			
قطاع العمل							
تأثيرات المشاهدة	وظيفة حكومية	65	1.96	0.225	0.019	*0.408	*0.108
	وظيفة خاصة	105	1.98	0.269		*0.389	*0.089
	عمل حر	25	2.37	0.192			*0.300
	لا عمل	205	2.07	0.355			
	جملة	400	2.06	0.321			
مستوى الدخل الشهري							
تأثيرات المشاهدة	أقل من 500	125	2.22	0.424	*0.254	*0.180	*0.332
	من 500 - أقل من 1000 دينار	188	1.96	0.205		0.073	0.078
	من 1000 - أقل من 1500 دينار	68	2.04	0.285			0.151
	1500 دينار فأكثر	19	1.88	0.000			
	جملة	400	2.06	0.321			

يتضح من الجدول السابق

أولاً: بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

- وجود فروق بين المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (ثانوي فأقل) والمرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دبلوم متوسط) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (ثانوي فأقل).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (ثانوي فأقل) والمرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دراسات عليا) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (ثانوي فأقل).

- وجود فروق بين المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دبلوم متوسط) والمرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دراسات عليا) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دبلوم متوسط).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (بكالوريوس) والمرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (دراسات عليا) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية بالمستوى التعليمي (بكالوريوس).

### ثانياً: بالنسبة لمتغير قطاع العمل

- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة حكومية) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة خاصة) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة حكومية) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعمل) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعمل).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة خاصة) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعمل) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعمل).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعمل) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).

### ثالثاً: بالنسبة لمتغير مستوى الدخل الشهري

- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (اقل من 500) والمرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (من 500- أقل من 1000 دينار) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (اقل من 500).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (اقل من 500) والمرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (من 1000- أقل من 1500 دينار) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (اقل من 500).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (اقل من 500) والمرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (1500 دينار فأكثر) على درجة التأثيرات المترتبة على مشاهدتهن لمحطات الطهي المتخصصة لصالح المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (اقل من 500).

**ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثالث قد تحقق جزئياً.**

**الفرض الرابع:**

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المرأة الأردنية "عينة الدراسة" وفقاً لاتجاهاتهم نحو مشاهدة برامج الطهي وبين الخصائص الديموغرافية لديها".

**ونستعرض لمدى تحقق هذا الفرض من خلال الجداول التالية:**

**(أ) الفروق باختلاف المتغيرات الديموغرافية و اتجاهاتهم نحو مشاهدة برامج الطهي**

**جدول رقم (18)**

**يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق باختلاف المتغيرات الديموغرافية واتجاهاتهم نحو مشاهدة برامج الطهي**

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تتبعها إلى
0.000 داله	15.752	1.485	4	5.938	بين مجموعات	العمر
		0.094	395	37.229	داخل	
			399	43.167	مجموع	
0.066 غيرداله	2.422	0.259	3	0.778	بين مجموعات	المستوى التعليمي
		0.107	396	42.389	داخل	
			399	43.167	مجموع	
0.001 داله	5.331	0.559	3	1.676	بين مجموعات	قطاع العمل
		0.105	396	41.492	داخل	
			399	43.167	مجموع	
0.028 داله	3.061	0.326	3	0.978	بين مجموعات	مستوى الدخل الشهري
		0.107	396	42.189	داخل	
			399	43.167	مجموع	
0.000 داله	6.221	0.648	3	1.943	بين مجموعات	الحالة الاجتماعية
		0.104	396	41.224	داخل	
			399	43.167	مجموع	

**يتضح من الجدول السابق**

- وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير العمر واتجاه المرأة الأردنية "عينة الدراسة" نحو مشاهدة برامج الطهي عند درجات حرية (4 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (395 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
- وتبين عدم وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير المستوى التعليمي واتجاه المرأة الأردنية "عينة الدراسة" نحو مشاهدة برامج الطهي عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى (0.05).

- ويتضح وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير قطاع العمل واتجاه المرأة الأردنية "عينة الدراسة" نحو مشاهدة برامج الطهي عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
  - ولوحظ وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير مستوى الدخل الشهري واتجاه المرأة الأردنية "عينة الدراسة" نحو مشاهدة برامج الطهي عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.05).
  - وتبين وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية واتجاه المرأة الأردنية "عينة الدراسة" نحو مشاهدة برامج الطهي عند درجات حرية (3 بين المجموعات)، وعند درجات حرية (396 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.001).
- (ب) اختبار L.S.D للمقارنات البعدية للمتغيرات الديموغرافية واتجاه المرأة الأردنية "عينة الدراسة" نحو مشاهدة برامج الطهي

### جدول رقم (19)

اختبار L.S.D للمقارنات البعدية للمتغيرات الديموغرافية واتجاه المرأة الأردنية "عينة الدراسة" نحو مشاهدة برامج الطهي

العمر	ن	م	ع	18-28	28-38	38-48	48-58 فأكثر
الاتجاه	28-18	99	2.11	0.385		*0.169	*0.247
	38-28	124	2.42	0.325		*0.138	0.060
	48-38	67	2.28	0.268			0.078
	58-48	66	2.36	0.232			*0.165
	58 فأكثر	44	2.20	0.173			
جملة	400	2.29	0.328				
قطاع العمل							
الاتجاه	وظيفة حكومية	65	2.35	0.257		0.081	*0.158
	وظيفة خاصة	105	2.27	0.242			*0.239
	عمل حر	25	2.51	0.357			*0.249
	لا أعمل	205	2.26	0.370			
	جملة	400	2.29	0.328			
مستوى الدخل الشهري							
الاتجاه	أقل من 500	125	2.26	0.416		0.034	0.091
	من 500 - أقل من 1000 دينار	188	2.30	0.289			0.057
	من 1000 - أقل من 1500 دينار	68	2.36	265.			*0.241
	1500 دينار فأكثر	19	2.11	0.128			
	جملة	400	2.29	0.328			
الحالة الاجتماعية							
الاتجاه	عزباء	103	2.17	0.409			0.072
	متزوجة	271	2.33	0.295		*0.159	0.146
	مطلقة	17	2.32	0.192			0.013
	ارملة	9	2.25	0.000			
	جملة	400	2.29	0.328			

### يتضح من الجدول السابق

#### أولاً: بالنسبة لمتغير العمر

- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (18-28) والمرأة الأردنية في عمر (28-38) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في عمر (28-38).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (18-28) والمرأة الأردنية في عمر (38-48) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في عمر (48-38).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (18-28) والمرأة الأردنية في عمر (48-58) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في عمر (58-48).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (28-38) والمرأة الأردنية في عمر (38-48) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في عمر (38-28).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (28-38) والمرأة الأردنية في عمر (58-38) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في عمر (58-38).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في عمر (48-58) والمرأة الأردنية في عمر (58-48) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في عمر (58-48).

#### ثانياً: بالنسبة لمتغير قطاع العمل

- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة حكومية) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (وظيفة خاصة) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية في قطاع العمل (لا اعلم) والمرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية في قطاع العمل (عمل حر).

#### ثالثاً: بالنسبة لمتغير مستوى الدخل الشهري

- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (من 500- أقل من 1000 دينار) والمرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (1500 دينار فأكثر) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (من 500- أقل من 1000 دينار).
- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (من 1000- أقل من 1500 دينار) والمرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (1500 دينار فأكثر) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية ذات الدخل الشهري (من 1000- أقل من 1500 دينار).

#### رابعاً: بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

- وجود فروق بين المرأة الأردنية ذات الحالة الاجتماعية (عزباء) والمرأة الأردنية ذات الحالة الاجتماعية (متزوجة) على درجة الاتجاه نحو مشاهدة برامج الطهي لصالح المرأة الأردنية ذات الحالة الاجتماعية (متزوجة).

#### ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق جزئياً.

#### ملخص نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أبرزها:
  - أن نسبة 45.5% من (المرأة الأردنية) عينة الدراسة يشاهدن برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي بدرجة متوسطة (أحياناً).
  - ارتفاع تفضيل مشاهدة (المرأة الأردنية) عينة الدراسة لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي حيث جاء في المرتبة الأولى المشاهدة على (المحطات المتخصصة بالطهي) بنسبة 51.8%، وفي الترتيب الثاني المشاهدة على (المحطات التلفزيونية العامة) بنسبة 48.3%.
  - أن دافع (للتعرف إلى أنواع الطعام المختلفة) جاء في مقدمة دوافع استخدام المرأة الأردنية لبرامج الفضائيات المتخصصة بالطهي لدى أفراد العينة بمتوسط (2.56)، وهو ما يقابله ذات الشيء فيما يرتبط بالإشباع المتحققة بمتوسط (2.52).
  - بين مقياس الاتجاه تأكيد (المرأة الأردنية) عينة الدراسة على دور برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي في تنمية حب المعرفة لدى المشاهدين.
  - المتوسط العام للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بمقدار (2.06)، وهو تأثير متوسط.
  - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة (المرأة الأردنية) عينة الدراسة لمحطات الطهي المتخصصة والإشباع المتحققة منها.



### مراجع الدراسة:

1. حمدي، محمد. (2014). البث الفضائي العربي: الواقع الراهن واستشراف المستقبل، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، عدد 417، مجلد 36، ص 50. ص ص 45-62.
2. شطاح، محمد. (2007). دراسات عربية وأجنبية في الإعلام التلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ص 79.
3. العبد الله، مي. (2006). دور وسائل الإعلام في توعية المجتمعات بأهمية قطاع الحرف والصناعات التقليدية والميدان السياحي، المؤتمر الدولي للسياحة والحرف الدولية، الجامعة اللبنانية، ص 2. ص ص 9-1.
4. العياضي، نصر الدين. (2002). التدفق الإتصالي في عالم متغير البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية: دراسة تحليلية للأسس والدلالات، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 3، العدد 5، الجزائر، ص 7، ص 362-389.
5. المرصفي، طلعت. (1992). التلفزيونات العربية تحتل موقعها على خارطة الأقمار الصناعية، جريدة الشرق الأوسط، العدد 5472، ص 23.
6. العياري وعبدالكافي، المنصف ومحمد. (2006). القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 56، تونس، ص 45.
7. Pande, Akhilesh, & Soodan, Vishal, (2015), Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases, The Business & Management Review, Volume 5 Number 4, International Conference on Issues in Emerging Economies (ICIEE), 29-30<sup>th</sup>, p. 284-285, pp. 284-291.
8. صديق، محمد. (1993). الإتجاه نحو العمل في مشروعات إستزراع المناطق الصحراوية وارتباطه ببعض سمات الشخصية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة، مصر.
9. عطوة، أحمد. (2005). علم النفس الإجتماعي: أسس تطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ص 91.
10. الزهراني، محمد. (2009). دوافع تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
11. شفيق، حسنين. (2006). الصحافة المتخصصة والمطبوعة والإلكترونية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ص 31.
12. مصطفى، السيد أحمد. (1997). الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، جامعة قاريونس، ليبيا، ص 60، 135.
13. عبد الحميد، إعتقاد وآخرون. (2018). استخدام المراهقات للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، العدد 80، المجلد 21، ص ص 1-7.
14. إسماعيل، محمود وآخرون. (2017). دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التنقيف الغذائي لدى المرأة المصرية: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، العدد 77، المجلد 20، ص ص 37-45.
15. سويدان، شروق. (2017). اتجاهات الأكاديميات الأردنيات نحو برامج المرأة في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
16. حمادي، كنزة. (2016). البرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية برنامج "كلام نواعم" نموذجاً: دراسة ميدانية بمدينة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، الجزائر.

17. إبراهيم، إنجي. (2015). اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، العدد 4، ص ص 267-181.
18. مراد، دلال. (2015). استخدام المرأة للفضائيات الإعلامية والإشباع المتحققة منها : دراسة ميدانية على عينة من النساء في مدينة الوادي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر.
19. البنا، حازم. (2014). علاقة التعرض لبرامج الطهي بالقنوات التلفزيونية العربية ومستوى المعرفة بأسس الطهي الصحي لدى طالبات كلية التربية النوعية جامعة المنصورة في ضوء التخصص، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، العدد 2، المجلد 13، ص ص 111-187.
20. السيد، محمد. (2008). اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو القنوات التلفزيونية الخاصة : دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي الرابع وسائل الإعلام الجديدة وآفاق المستقبل، مصر.
21. Ali, EL-Hussein and Abdel Moneim, Azza. (2022). Personal Hygiene Behaviors in Egyptian TV Cooking Shows: An Exploratory Study, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 22, No. 2, pp. 74-88.
22. De Backer. C, Hudders. L. (2016). Look whos cooking Investigating the relationship between watching educational and adutuninment tv cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. Appetite, Vol 96, pp. 494-501.
23. Villani, Anthony, and Et. al. (2015). Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs. Is there cause for concern? Descriptive analysis presented from a consumer survey, Appetite, Vol. 91, pp. 7-12.
24. Ketchum, Cheri. (2005). The essence of cooking shows: how the food network Constructs consumer fantasies. Journal of communication inquiry, Vol 29 (3), pp. 217-234.
25. Mathiasen. L, and others. (2004). television cooking shows as a source of food safety information. Food Protection Trends, pp. 1-25.
26. الحضيف، محمد. (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط 2، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ص 2.
27. دليو، فضيل. (2003). الإتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 3.
28. المزاهرة، منال. (2012). نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 18.
29. مكاوي والسيد، حسن وليلى. (2001). الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ص 246.
30. عبد الصادق، عبد الصادق حسن. (2013). دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت: دراسة ميدانية، رؤى استراتيجية، المجلد 1، العدد 4، الإمارات، ص 122 - 123. ص ص 114-149.
31. مزاهرة، منال. (2014). مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 309.
32. عبيدات، ذوقان وآخرون. (2016). البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص 13، 15، 16.
33. المرجع السابق نفسه.

34. عبد المعطي، عبد الباسط. (1979). الباحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية، المعارف المصرية، القاهرة، مصر، ص 336.
35. Pande & Soodan, 2015, *Op.cit.*
36. الشمري، عليق. (2006). اتجاهات خريجي الكليات التقنية نحو العمل بقطاعات وزارة الداخلية: دراسة حالة عن الكلية التقنية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، ص 18.
37. عريقات، أحمد. (2014). اتجاهات قادة الرأي العام نحو تغطية القضايا السياسية المحلية في محطات التلفزيون والإذاعة الخاصة الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجنان، لبنان، ص 83.
38. محمد، سهام. (2008). اتجاهات معلمات رياض الأطفال نحو العمل مع الطفل في ضوء بعض المتغيرات النفسية والديموغرافية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية رياض الأطفال، جامعة القاهرة، مصر، ص 27-26.
39. مصطفى، السيد أحمد. (1997). مرجع سابق.
40. Dominique. (2005). *Subfields of Specialized Journalism*, Published Marchetti in R. Benson et E. Neveu (eds), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press, chapitre 4, p. 1.
41. موقع قناة فتافيت الإلكتروني وصفحة القناة على ويكيبيديا.
42. صفحة قناة CBC Sofra على فيسبوك وانستغرام ويكيبيديا.
43. موقع قناة Samira TV الإلكتروني وصفحة القناة على ويكيبيديا.
44. صفحة قناة PNC Food على فيسبوك ويكيبيديا.