

تعرض المرأة العراقية لبرامج الطهي في الفضائيات وحدود الاشباعات المتحققة عنه

دراسة مسحية لعينة من النساء في مركز مدينة بغداد

أ.م.د. شريف سعيد حميد السعدي *

أ.م.د. حسين جاسم جابر **

الملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على أبرز دوافع تعرض المرأة العراقية لبرامج وقنوات الطهي الفضائية، وتحديد أبرز أنواع الأطعمة والمأكولات وأصنافها والمدارس العالمية، التي تعلمت منها المرأة العراقية تلك الأطعمة، إلى جانب الوصول إلى أهم الاشباعات المتحققة، وذلك بالانطلاق من فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات. وباتباع المنهج المسحي؛ تم توزيع صحيفة استقصاء بين عينة متعددة المراحل، قوامها (313) مبحوثة في مدينة بغداد المركز. بينت النتائج أن من أهم دوافع وأسباب متابعة النساء (لدي أوقات فراغ اقضيها في مشاهدة تلك البرامج)، أما أبرز الأطعمة والمدارس الخاصة بالطهي، فكانت على التوالي (المقبلات والسلطات بأنواعها) و(المدرسة التركية)، كما أظهرت النتائج صحة الفروض البحثية.

الكلمات المفتاحية: التعرض، المرأة العراقية، برامج الطهي، الاستخدامات والاشباعات.

*الأستاذ المساعد بقسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد
**الأستاذ المساعد بقسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد

Iraqi women's exposure to cooking programs on satellite channels and the limits of satisfaction achieved from it:

A survey study of a sample of women in the center of Baghdad

Abstract:

The research aims to identify the most prominent motives for Iraqi women's exposure to satellite cooking programs and channels, and to identify the most prominent types of foods and foods, their types, and the international schools from which Iraqi women learned these foods, in addition to reaching the most important satisfactions achieved, by starting from the hypotheses of the theory of uses and satisfactions By following the survey method; A survey sheet was distributed among a multi-stage sample of (313) respondents in the central city of Baghdad. The results showed that the most important motivations and reasons for women following (I have free time to spend watching these programs), while the most prominent foods and cooking schools were, respectively, (appetizers and salads of all kinds) and (the Turkish school). The results also showed the validity of the research hypotheses.

Keywords: exposure, Iraqi women, cooking programs, uses and gratifications.

المقدمة:

التوسع الكبير في انتشار الفضائيات المتخصصة ألقى بظلاله على عملية تعرض الجمهور للبرامج المفضلة، ما أتاح لهم تعزيز دوافعهم وحاجاتهم ورغباتهم من تلك البرامج، وتهتم تلك الفضائيات وبرامجها بإحاطة جمهورها بكل المعلومات والمعارف، التي يحتاجونها في حياتهم اليومية، ولاسيما تلك المرتبطة بما تحتاجه شريحة النساء من متطلبات مطبخها اليومي من أطعمة ومأكولات وأصناف الغذاء الصحي، لتعزيز الروابط الأسرية في بيوتهن ولتحقيق متطلبات افراد عائلتهن من تلك المواد الغذائية، عبر المتخصصين والخبراء في مجال التغذية والمأكولات الذين يظهرون في الفضائيات، ومن ثم احاطتهن بالمعلومات والمعارف ذات الأهمية عن الأنواع الغذائية على أيدي أمهر الطهاة، الذين تستعين بهم البرامج لتقديم الوصفات الغذائية اليومية، التي تلاقي استحسان النساء وتفضيلتهن لمدارس الطهي المحلية والإقليمية والعربية فضلاً عن العالمية، وبالتالي تحقيق جميع دوافع تعرضهن لتلك البرامج، ما يترتب عليه تحقيق اشباع حاجتهن ورغباتهن وتفضيلتهن من المعلومات والمعارف في الكثير من أصناف المأكولات والأطعمة والوجبات الغذائية المفضلة لديهن.

أولاً: مشكلة البحث:

تسعى أغلب مشكلات البحوث إلى توفير معلومات ملائمة بشأن الموضوع أو القضية، التي يتصدى إليها الباحث، ومن ثم تحديد متغيراتها ومعرفة أبعادها وعناصرها والتبوء بمستقبلها، وبالتالي التحكم والسيطرة بتفصيلاتها، وصولاً إلى تحقيق الفائدة للفرد والمجتمع. ولأن مشكلة البحث موقف في قضية تحتاج إلى تفسير وفهم وتحليل من الباحث، فإن مشكلة البحث هذه استندت إلى مجموعة من المحاور، أولها فهم العلاقة بين التعرض إلى قنوات وبرامج الطهي وحدود الاشباع المترتبة على هذا التعرض لدى النساء، وتنطلق مشكلة البحث من دراسة ظاهرة تعرض المرأة العراقية لبرامج الطهي في الفضائيات لتحديد جذورها ووجودها وأثرها الواضح لدى هذه الشريحة وكل ما يترتب عليه من أنماط وعادات للتعرض وتحديد أسبابه ودوافعه ومن ثم تحديد أنواع البرامج الخاصة للطهي والقنوات التي تعرض فيها وأنواع الاطعمة ومدارس الطبخ التي تنتمي لها التي تهتم شريحة النساء وتسعى الى طبخها في بيوتهن والتعلم على اصنافها، ناهيك عن تحديد الحاجات والرغبات التي تدعوهم الى تعلم تلك الأنواع من الأطعمة والاشباع المترتبة على متابعة تلك الأنواع من البرامج، فضلاً عن فهم الانعكاسات المترتبة على تلك الأنواع من البرامج الخاصة بالطبخ.

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التصدي إلى موضوع غاية في الأهمية، فهو يسلط الضوء على تعرض المرأة العراقية لبرامج وفضائيات الطهي وكل ما يترتب عليها من دوافع واشباعات وحاجات وتفضيلات وتوقعات، تمثل آراء ومواقف وتوجهات، فضلاً عن تصورات واعتقادات شريحة المرأة العراقية نحو برامج وقنوات الطهي المحلية والإقليمية والعربية، بما يؤدي إلى تقديم معلومات وبيانات وإحصاءات وحقائق عن هذا الموضوع ذات أهمية للمخططين والعاملين في هذا المجال، إذ إن تفضيلات شريحة النساء لتلك البرامج لم تكن معروفة سابقاً. كما تمثل أيضاً إضافة علمية لموضوع التخصص تستند إلى نتائج

واستنتاجات تمثل منطلقات علمية لباحثين آخرين ينطلقون منها لإجراء بحوث أخرى، وهي في النهاية إضافة علمية رصينة للمكتبة الإعلامية.

ثالثاً : أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق أهداف عدة، هي:

- 1- التعرف على أبرز دوافع تعرض المرأة العراقية لبرامج وقنوات الطهي الفضائية.
- 2- معرفة أنماط وعادات تعرض المرأة العراقية لبرامج وقنوات الطهي الفضائية.
- 3- تحديد أنواع الأطعمة والمأكولات وأصنافها والمدارس العالمية، التي تعلمت منها المرأة العراقية تلك الأطعمة.
- 4- الوصول إلى أهم الاشباعات المتحققة من تعرض المرأة العراقية لتلك البرامج والفضائيات على وفق حاجاتهم ورغباتهم من التعلم.
- 5- الكشف عن أهم الانعكاسات المترتبة على تعرض المرأة العراقية لتلك البرامج والفضائيات.

رابعاً: فروض البحث:

انطلق البحث من فروض عدة وعلى النحو الآتي:

- 1- الفرض الأول: تتعرض المرأة لقنوات وبرامج الطهي بهدف تحقيق مجموعة من المعارف والخبرات في مجال الطهي وتزويد من معلوماتهن وخبراتهم في كثير من أصناف الأطعمة والمأكولات على اختلاف انواعهن ومدارسهن.
- 2- الفرض الثاني: تتابع المرأة العراقية الفضائيات وبرامج الطهي من اجل تحديد مجموعة من الحاجات والرغبات على وفق دوافع محددة وتختار البرامج التي تشبع تلك الحاجات والرغبات والميول.
- 3- الفرض الثالث: المتابعة المستمرة للمرأة العراقية مع قنوات وبرامج الطهي المتخصصة في أنواع من الأكلات وأصناف الأطعمة لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتها واحتياجاتها المتنوعة وتحقق اشباعاتها من المتابعة.

خامساً: منهج البحث ونوعه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، واستخدم الباحثان المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي ضمن إطار جمع المعلومات والبيانات والحقائق الخاصة بالمرأة العراقية عن الظاهرة موضوع البحث.

سادساً: حدود البحث ومجالاته:

انطلق هذا البحث من مجالات وحدود عدة وعلى وفق الآتي:

- 1- المجال الزمني: تحددت المدة الزمنية للبحث في توزيع الاستمارة للمدة الممتدة من (1-4-2021 لغاية 15-5-2021) على عينة من نساء العراق في مدينة بغداد المركز.

- 2- المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد المركز بأقصيتها الخمسة (الرصافة، الكرخ، مدينة الصدر الأولى والثانية، الكاظمية، الأعظمية)، وكذلك تحدد أيضاً بالفضائيات المحلية والعربية، التي كان مجال تغطيتها محلياً وعربياً وإقليمياً.
- 3- المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث في النساء العراقيات اللاتي يسكنن في مركز محافظة بغداد ويتابعن برامج وفضائيات الطهي.

سابعا: إجراءات البحث:

تضمن البحث إجراءات وخطوات عدة، على وفق الآتي:

- 1- **مجتمع البحث:** تمثل مجتمع البحث بالنساء اللاتي تتجاوز أعمارهن 18 عاماً من سكان مدينة بغداد المركز بأقصيتها الخمسة، اللاتي يتابعن برامج وفضائيات الطهي العراقية والعربية، إذ بلغ تعدادهن، بحسب بيانات وإحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء، (2,850,644) امرأة.
- 2- **عينة البحث:** تمثلت عينة البحث التي اختيرت من مركز مدينة بغداد على وفق معيار (اسم المحافظة، القضاء، الناحية أو القطاع، المحلة، الزقاق)، وقد اعتمد الباحثان العينة العشوائية متعددة المراحل (العنقودية) لمركز مدينة بغداد بأقصيتها الخمسة (الكرخ، الرصافة، مدينة الصدر الأولى والثانية، الكاظمية، الاعظمية) على وفق إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء - وزارة التخطيط) الذي بلغ عدد النساء حسب تقديرات الجهاز (2,850,644) مليونين وثمانمئة وخمسين الفاً وستمئة وأربع وأربعين امرأة اللاتي أعمارهم من 18 فما فوق، وكانت إحصاءات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية وكان عددها (275) مبحوثة تمثلن نسبة (10000/1) من العدد الكلي للنساء في مركز مدينة بغداد، وعلى النحو الآتي:
- الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (خصائص وسمات العينة)**

جدول (1)

الخصائص الديموغرافية للمبحوثات

النسبة المئوية	العدد	خصائص المبحوثين	
32.6%	102	50-41 سنة	المستويات العمرية
19.5%	61	40-31 سنة	
19.2%	60	30-18 سنة	
14.7%	46	60-51 سنة	
14.1%	44	61 سنة فأكثر	
100%	313	المجموع	
55.6%	174	ربة بيت	الوظيفة او المهنة
24.9%	78	موظفة	
8.6%	27	متقاعدة	

5.8%	18	لا تعمل (عاطلة عن العمل)	
3.2%	10	طالبة	
1.9%	6	صاحبة أعمال حرة (كاسبة)	
100%	313	المجموع	
34.2%	107	بكالوريوس	التحصيل الدراسي
23%	72	إعدادية	
16.6%	52	متوسطة	
13.4%	42	دبلوم (معهد)	
7%	22	ابتدائية	
2.6%	8	تقرأ وتكتب	
1.9%	6	دراسات عليا	
1.3%	4	لا تقرأ ولا تكتب	
100%	313	المجموع	
81.2%	254	متزوجة	الحالة الاجتماعية
15%	47	عزباء	
2.6%	8	مطلقة	
0.6%	2	أرملة	
0.6%	2	منفصلة	
100%	313	المجموع	
87.5%	274	نعم	مسؤولية مصرف البيت
12.5%	39	كلا	
100%	313	المجموع	

3- طرق وأدوات البحث:

استخدم الباحثان طرقاً وأدوات عدة، على وفق الآتي:

- أ- الملاحظة العلمية: واستخدمها الباحثان ضمن إطار جمع المعلومات عن الظاهرة موضوع البحث وتحديدها ومعرفة حجمها وتشخيص مكامن القوة والضعف فيها عبر متابعته المستمرة لتلك البرامج والفضائيات.
- ب- المقابلة العلمية: واستخدمها الباحثان لجمع المعلومات عن الظاهرة موضوع البحث عبر مقابلة بعض النساء والاستماع إلى ملاحظتهن ومعلوماتهن عن الموضوع البحثي.

ت- الاستبانة (الاستمارة): واستخدمها الباحثان لجمع المعلومات عن تعرض المرأة العراقية لبرامج وفضائيات الطهي، التي تمثل حقائق وبيانات وآراء ومواقف بشأن تلك البرامج والفضائيات.

ث- المقياس: واستخدمه الباحث للتعرف على شدة إجابات المبحوثات واتجاهاتهن وتأييدهن ومعارضتهن لل فقرات والعبارات الخاصة بالمقياس، حيث تكون المقياس من ثلاثة فروض بحثية مستنبطة من الفروض الرئيسية لنظريتي الاستخدام والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تكون المقياس من (25) فقرة أو عبارة أو موقف على وفق مقياس (اتفق بدرجة كبيرة، اتفق بدرجة متوسطة، اتفق بدرجة قليلة) مثلت نمط الاستجابة لفقرات المقياس من المبحوثات وكذلك (لا اتفق مطلقاً) مثلت الخروج من فقرات المقياس وعدم الاتفاق على وفق عبارات إيجابية وسلبية تم اختبارها.

4- إجراءات الصدق والثبات:

1- **الصدق:** يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري بعرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الإعلام^(*)، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس (96.5%) وهي نسبة مقبولة وجيدة.

2- **الثبات:** وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقتين، وهما:

(1) الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات أفراد العينة البالغ عددها (275) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس إلى نصفين يضم الأول الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.82) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.90) وهو معامل ثبات مقبول.

(2) معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: ان معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى ولإستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (275) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد

*أسماء الخبراء والمحكمين حسب الألقاب العلمية والاختصاص الدقيق:

- 1- أ. د. رعد جاسم الكبي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
- 2- أ. د. صباح منفي الشمري، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإحصاء.
- 3- أ. د. طالب عبد المجيد علوي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
- 4- أ. د. عباس علي شلال، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، قسم علم النفس.
- 5- أ. د. عبد النبي خزعل، كلية الفارابي الجامعة، قسم الإعلام.
- 6- أ. د. عمار طاهر محمد العامري، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
- 7- أ. د. وسام فاضل راضي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

بلغ معامل ثبات المقياس (0.94) ويعد المقياس متنسقاً داخلياً، لأن هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

ثامناً: دراسات سابقة:

1- دراسة صادق (2024) بعنوان: "برامج الطهي بالفتوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتكيف المرأة مع أزمة ارتفاع الأسعار في إطار نموذج البناء السردى"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الخاص ببرامج الطهي التلفزيونية في تمكين المرأة المصرية من التكيف مع أزمة ارتفاع أسعار المواد الغذائية، بهدف الوصول إلى الفروق في مستوى التعايش مع الأزمة في ضوء عدد من الخواص الديموغرافية للمبحوثات، كما سعت الدراسة إلى رصد دور السرد والحديث في برامج الطهي في نقل الخبرات إلى النساء المصريات في ضوء الأزمة، عن طريق معرفة اتجاهاتهن نحو كل من: البناء أو الحديث السردى للبرامج، وأسلوب الطهاة في تقديمها، عبر توظيف نموذج البناء أو الحديث السردى في البرامج، وقد أجريت الدراسة على عينة قصدية بلغ قوامها (410) مفردة ممن يتابعن تلك برامج الطهي، وكانت أعمارهن من (19) عاماً فما فوق، وتوصلت الدراسة، التي اعتمدت أداة الاستبانة الإلكترونية، إلى نتائج عدة، من أبرزها: إن برامج الطهي تساعد المرأة المصرية (إلى حد ما) على التعايش مع أزمة ارتفاع أسعار المواد الغذائية، فضلاً عن أن برامج الطهي قد غيرت بعض عادات الجمهور الغذائية اليومية في أثناء الأزمة، بقدر يفوق الدعوة إلى ترك بعض العادات المحددة، كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين مستوى التعايش مع أزمة ارتفاع أسعار المواد، وكل من: اتجاهات الجمهور ومواقفه نحو الحديث السردى بشأن المواد الغذائية، وأساليب مقديها في التقديم، ما يؤكد أن البرامج مررت خبرات مكنت النساء من التأقلم مع إرهابات الأزمة.

2- دراسة الدميري، الصادق، عطية، وبركات (2023) بعنوان: "تأثير برامج الطهي بالفضائيات المصرية في الحالة الغذائية للمرأة بمحافظة كفر الشيخ"، سعت الدراسة إلى قياس تأثير برامج الطهي للفضائيات المصرية المتخصصة في الحالة الغذائية للمرأة بشكل عام في مدينة كفر الشيخ على عينة قوامها (312) ربة بيت، تم اختيارهن بالطريقة العشوائية، من مستويات اجتماعية واقتصادية متنوعة في كل من الريف والحضر سواء كانت موظفة أو عاملة أو غير ذلك، وشملت أدوات الدراسة الاستبانة في محاور عدة، منها البيانات الديموغرافية العامة للمرأة عينة الدراسة، واستمارة المقياس لبرامج الطهي بمحاورها الثلاثة، واستبيان الحالة الغذائية، لمعرفة شدة إجابة المبحوثات بشأن فقرات المقياس، كما اعتمدت المنهج المسحي (بشقيه الوصفي والتحليلي)، وخلصت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها: الدلالة الإحصائية للعلاقات الارتباطية الموجبة عند مستوى دالة (0.01) بين برامج الطهي بالفضائيات المصرية بمحاورها الثلاثة والحالة الغذائية للمبحوثات، وعدم وجود فروقات ذات دالة إحصائية بين متوسط درجات المرأة الريفية والحضرية في كل من المعارف والمعلومات المترتبة على متابعة برامج الطهي، والممارسات الناتجة من متابعة برامج الطهي، وكذلك عدم وجود فروقات ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات النساء عينة الدراسة تبعاً للعمل (عاملات/ غير عاملات) في استبيان برامج الطهي في كل من: المعارف والمعلومات المترتبة على مشاهدة البرامج، الاتجاهات نحو البرامج، فضلاً عن الممارسات بسبب متابعة البرامج.

3- دراسة إسماعيل، الينا، ويونس(2017)بعنوان: "دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التثقيف الغذائي لدى المرأة المصرية: دراسة تحليلية ميدانية"، رمت الدراسة إلى التعرف على شكل ومضمون قنوات الطهي الفضائية العربية والمصرية وبرامج الطهي الخاصة بها وتحديد الأدوات والأساليب، التي اعتمدها تلك الفضائيات في تقديم مضامين الطهي المتخصصة فضلاً عن رصد أبرز أنماط وعادات العينة المرتبطة بتلك البرامج عبر وسائل الاتصال الأخرى، مثل: الموبايل، الهاتف، البريد الإلكتروني، الرسائل والتعليقات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها، ناهيك عن رصد درجة تناول تلك البرامج لمسألة أو موضوعات الثقافة الغذائية عبر برامجها، مثل أمراض(سوء التغذية، السمنة، النحافة، فقر الدم، وغيرها)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية من حيث النوع، واعتمد الباحثون استمارة الاستبانة واستمارة تحليل المضمون، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها: تصدر قضايا وموضوعات السرعات الحرارية والعناصر الغذائية قائمة على اهتمام المرأة المصرية ببرامج الطهي، وتصدر قناة سي بي سي سفرة محور اهتمامات المبحوثات لما تقدمه من مواد ومضامين تثقيفية خاصة بالجانب الغذائي وبنسبة (31.2%)، ومن ثم موضوعات الدايت بنسبة (13.6%)، وثالثاً موضوع توعية الأطفال بالأغذية المهمة والمفضلة بالنسبة إليهم وبنسبة (11.7%)، وجاء سبب أو دافع (لمعرفة وصفات جديدة ومختلفة يمكن تقديمها في العزومات العائلية) المرتبة الأولى من دوافع وأسباب متابعة المبحوثات برامج الطهي في الفضائيات، وحصول برنامج (على قد اليد) المرتبة الأولى لمحوّر تفضيل المرأة المصرية لبرامج الطهي وبنسبة (92.2) يليه برنامج (حورية المطبخ) ومن ثم (زعفران وفانيليا).

4- دراسة إبراهيم(2015) بعنوان: "اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموغرافية"،هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية، وكذلك الكشف عن أبرز برامج الطهي في قنواتهن الفضائية المفضلة ودوافع مشاهدتهن، ومعرفة الأعمال التي تقوم بها النساء المصريات أثناء مشاهدتهن لبرامج الطهي، وتوصلت الدراسة إلى إن قناة CBC سفرة حصلت على المركز الأول من اهتمامات المرأة المصرية بالقنوات المفضلة الخاصة بالطبخ، ومن ثم قناة بانوراما فوود في المركز الثاني، وثالثاً قناة فتافيت، واحتل برنامج هو وهي على قناة بانوراما فوود المركز الأول من اهتمامات المرأة المصرية ببرامج الطبخ، يليه في المركز الثاني برنامج على قد الإيد على قناة CBC سفرة، ثم في المركز الثالث برنامج الشيف الشربيني علي قناة CBC سفرة، كما جاء دافع "أشاهد برامج الطهي لإعجابي وحبّي لمقدم البرنامج وأسلوبه الشيق في العرض" في مقدمة دوافع المشاهدة للمرأة المصرية، وقد تصدر عمل "ارکز في المشاهدة وأكتب كل الوصفات"المرتبة الأولى من أعمال المرأة المصرية عند مشاهدة برامج الطهي.

5- دراسة الينا(2014) بعنوان: "علاقة التعرض لبرامج الطهي بالقنوات التلفزيونية العربية ومستوى المعرفة بأسس الطهي الصحي لدى طالبات كلية التربية النوعية جامعة المنصورة في ضوء التخصص"، اهتمت هذه الدراسة الوصفية بمعرفة مدى اعتماد الطالبات الجامعيات على برامج الطهي في القنوات التلفزيونية العربية في الحصول على المعارف والمعلومات المتعلقة

بأسس الطهي والغذاء الصحي السليم، وكذلك التعرف على مدى وجود فروق معرفية بين المتعرضات من الطالبات لتلك البرامج على وفق اختلاف مستوياتهن الاجتماعية والاقتصادية، ومن ثم التعرف على تأثير مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل: المستوى التعليمي ونوعه، مكان السكن، مستوى الاهتمام والتفضيل، ومستوى الاعتماد وشدته، والثقة في معلومات البرامج، وغيرها من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في زيادة معارف الطالبات بأسس الطهي الصحي والغذاء الصحي، ومن ثم الوقوف على الدور أو الوظيفة، التي تقوم بها القنوات التلفزيونية العربية في نشر وإشاعة المعرفة بأسس الطهي الصحي لدى جمهور الطالبات الجامعيات، وخلصت الدراسة، التي اعتمدت على المنهجين المسحي والمقارن، وأجرت استقصاء لأراء عينة قصدية قوامها (400) طالبة إلى نتائج عدة، من أهمها: ارتفاع نسبة شدة المشاهدة لدى الطالبات الجامعيات لبرامج الطهي في الفضائيات العربية بنسبة (83.2%)، وقد تقسمت أنماطها بين المتابعة الدائمة (15.7%) ونمط غالباً بنسبة (22.8%) وأحياناً بنسبة (44.7%)، وكذلك حصلت قناة cbc سفرة على المرتبة الأولى من اهتمامات طالبات الجامعة ببرامج الطهي بنسبة (89.75%)، تلتها قناة الحياة الأولى بنسبة (75.75%) ثم قناة النهار بنسبة (60.75%)، وبينت الدراسة إن من أبرز الآثار المترتبة على اعتماد المبحوثات على برامج الطهي بالقنوات التلفزيونية العربية كانت للجوانب المعرفية، ومن أهمها عبارة (انها تجعلني على وعي بأسس الطهي الصحي)، أما السلوكية فقد حلت ثانياً بالنسبة للآثار المترتبة على المشاهدة في عبارة (تحتني على الوقاية من الأمراض باستخدام الأطعمة المطهية بطريقة صحية)، وكذلك عبارة (تحفزني على إتباع العادات والسلوكيات المتعلقة بالطهي الصحي)، فيما احتلت الآثار الوجدانية المرتبة الثالثة، ولا سيما في عبارة (تجعلني لا أهتم بالموضوعات المتعلقة بأسس الطهي الصحي).

6- دراسة Borda وآخرون (2014) بعنوان: "إجراءات سلامة الأغذية في برامج الطهي التلفزيونية الأوروبية" سعت الدراسة إلى معرفة مدى نجاح برامج الطهي التلفزيونية في تحسين مستوى تناول الغذاء عن طريق البرامج التلفزيونية، وتقديم الإجراءات السليمة لتوفير النظافة الجيدة للطعام، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، من أبرزها تحديد الأخطاء الأكثر شيوعاً، والممارسات غير الجيدة، التي يتم تقديمها، عن طريق البرامج التلفزيونية، فضلاً عن تركيز الطهاة في النظافة الجيدة يكون مفيداً للمشاهدين ويحفزهم على تحسين إجراءات السلامة في أثناء التعامل مع المأكولات.

7- دراسة Devon (2011) بعنوان: "تزيين الطعام: برامج الطهي والقيم الثقافية" رمت الدراسة إلى معرفة شعبية برامج الطهي وكيفية الإفادة منها كأداة اتصال لنقل معلومات صحية عن الطعام، وتحديد تصورات الجمهور بشأنها، وذلك بإجراء استقصاء لعينة قوامها (200) مفردة، الذين يتابعون برامج الطهي مرة على الأقل في الأسبوع، وأشارت النتائج إلى إن نسبة (60%) من أفراد العينة يشاهدون برامج الطهي (من 1 إلى 4) ساعات كل أسبوع، ونسبة (36.5%) من أفراد العينة تعلموا وصفات جديدة بعد مشاهدة برامج الطهي، ونسبة (27.5%) حصلوا على فائدة من نصائح الطبخ السريع والعملية، ونسبة (6%) تعلموا نصائح عن تناول الطعام الصحي، فيما ذكر (49%) من أفراد العينة إن دوافعهم لمشاهدة برامج الطهي كانت تعلم أشياء جديدة وأكد (44%) منهم بإنها وسيلة للترفيه والتسلية بالنسبة إليهم.

نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أوجه التشابه (الاتفاق):

- 1- تشابهت معظم الدراسات بنوع المنهج المستخدم ولا سيما المنهج المسحي لمسح آراء ومواقف واتجاهات وحقائق الجمهور من متابعة برامج الطبخ باستثناء عدد قليل اخذت (تحليل مضمون) البرامج الخاصة بالطبخ وعكستها في استبانة الجمهور، وكذلك المنهج الوصفي لاستعراض حجم الظاهرة البحثية.
- 2- ركزت أغلب الدراسات على أنماط وعادات ودوافع وأسباب متابعة برامج الطهي في تساؤلات مشكلة البحث، ولكن اختلفت في المتغيرات الرئيسية في العنوان ولا سيما في المتغير التابع بين (الدور، التوظيف، اتجاهات وغيرها).
- 3- كانت معظم الدراسات السابقة قد استهدفت العينات القصدية (العمدية) ولا سيما النساء ممن يتابعن برامج الطهي عبر الفضائيات باختلاف تصنيفاتهن في نوع العمل أو الوظيفة أو الصفة.
- 4- تشابهت أغلب الدراسات المصرية والدراسة الحالية بالنتائج ولا سيما ما يخص ترتيب القنوات الفضائية حسب اهتمامات جمهور المبحوثات وتراوحت بين سي بي سي سفرة وكذلك بانوراما فود والحياة الأولى مع الاختلاف في بعض العينات سواء المصرية والعراقية ما يشير إلى نوعية مضامين تلك الفضائيات الخاصة بالطهي، التي يفضلها الجمهور.
- 5- أشارت بعض الدراسات ولا سيما، التي تتناول برامج الطهي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بألية وطريقة الاتصال بمقدمي البرامج من الطهاة مثل (الرسائل، الموبايل، الهاتف، التعليقات والمناقشات والاعجابات وغيرها) فيما كانت عبر الفضائيات عن طريق الاتصال عبر الهاتف أو الموبايل فقط.
- 6- كانت من أبرز الدوافع والأسباب، التي دعت المبحوثات لمتابعة برامج الطهي هي: الفضول المعرفي والمعلوماتي، والتعلم، وإضافة معلومات جديدة، وتقليد الطهاة المتخصصين وغيرها.

أوجه الاختلاف (عدم الاتفاق):

- 1- أشارت بعض الدراسات الأجنبية إلى اعتماد طريقة الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات عن الظاهرة موضوع البحث، في حين كانت معظم الدراسات الأخرى قد استخدمت المسح بالاستبانة الميدانية.
- 2- اختلفت بعض الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في نوعية الفروض المستخدمة في المقياس، حيث كانت أغلب الدراسات قد تناولت الفروض الإحصائية ذات الدلالة الارتباطية، فيما كانت الدراسة الحالية فروضها بحثية مستنبطة من الفروض الأصلية لنظريتي الاستخدامات والاشباع والاعتماد على وسائل الإعلام.
- 3- اختلفت بعض الدراسات، التي اخذت عينات عمدية من النساء بينما أظهرت بعض الدراسات تنوعاً بالعينات بين الأطفال، والأسر، والشباب الجامعي، والطهاة.

4- أغلب الدراسات قد اختلفت في المتغير التابع وتشابهت بالمتغير المستقل، الذي تحدد ببرامج الطهي في الفضائيات أو التلفزيون ولم تأخذ أي دراسة برنامج محدد أو قناة محددة أو دراسة حالة.

5- ركزت أغلب الدراسات على أنماط وعادات ودوافع التعرض لتلك البرامج، فيما ركزت الدراسة الحالية على أهم الحاجات والرغبات، التي تدفع المبحوثات لمتابعة تلك البرامج وتفضيل برامج محددة أو تفضيل طهاة بذاتهم فضلاً عن التعلم من المدارس العالمية للطهي وأنواع الأطعمة والمأكولات، التي تعلمنها عبر تلك البرامج وكذلك الاشباعات المتحققة عنها.

تاسعاً: الإطار النظري:

تعرض النساء إلى برامج الطهي والقنوات المتخصصة:

1- مفهوم التعرض: يشير مفهوم التعرض إلى مشاهدة الأفراد لوسائل الإعلام أو الاستماع إليها أو قراءتها سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة، ويكون تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مرتبطاً بشدة تعرضهم، إذ تطلق كلمة كثيف التعرض (heavy exposure) على أفراد الجمهور، الذين يرتفع مستوى تعرضهم إلى وسائل الإعلام على مدى اليوم الواحد، ومن ثمّ تزداد نسبة تأثيره بالمحتوى الإعلامي المقدم من وسائل الإعلام المفضلة لديهم عن الآخرين قليلي التعرض (light exposure)(القليبي، 2003، صفحة 36)، وقد يكون هذا التعرض بوعي من الجمهور فيكون مقصوداً أو غير مقصود، ويختلف الأشخاص بعضهم عن البعض الآخر على وفق الفروق الفردية في نسبة التعرض إلى الوسائل الإعلامية في ما بينهم(شليبي ك، 1989، صفحة 213).

2- العوامل المؤثرة في التعرض: يضع المهتمون والمتخصصون جملة من المعايير والعوامل المؤثرة في التعرض لوسائل الإعلام، التي تتعلق بتفضيل الجمهور لوسيلة إعلامية دون سواها، أو مضمون محدد على آخر، وتختص هذه العوامل في تكوين الجمهور وتأثيره في الاختيار والتفضيل ومن أبرزها:

(1) الجنس: يختلف الجمهور من حيث التفضيل واختيار المضامين المحددة باختلاف الجنس، فالإناث يميلن إلى مشاهدة البرامج الناعمة والخفيفة مثل برامج المسابقات والمسلسلات والأفلام الدرامية فضلاً عن البرامج، التي تؤدي وظيفتي التسلية والترفيه مع استثناءات بسيطة، فيما يميل الرجال لمشاهدة البرامج الجادة مثل: نشرات الأخبار، والبرامج السياسية والحوارية، وغيرها(شليبي ع، 2007، صفحة 163)، ويرجع هذا الاختلاف بين الرجل والمرأة إلى عوامل نابعة من تباين وظائف كل منهما واهتماماته السياسية والاجتماعية، والاقتصادية، وعوامل ترتبط بأوقات الفراغ لكل منهما، ناهيك عن عوامل ترتبط بالتركيبة البيولوجية لهما(Barton, 2007, p. 86).

(2) العمر: يعد عامل العمر من العوامل الأساسية، التي تؤثر في تحديد المضمون وشكله، الذي يهتم به الجمهور، ولذلك تختلف حاجات ورغبات الجمهور واهتماماته باختلاف الفئات العمرية، سواء كان هذا المضمون ترفيهياً، أو اجتماعياً، أو سياسياً، أو اقتصادياً، وكل مرحلة عمرية لها توجهاتها وميولها في اختيار وسائل محددة أو مضامين معينة فضلاً عن إنها لها مستوى معين

- من الفهم وكذلك لها أنواع متميزة من الاستجابات والمزاج والذوق والحساسية (الطائي، 2007، صفحة 134).
- (3) **التعليم أو التحصيل الدراسي:** تتباين اختيارات الجمهور باختلاف فئاتهم التعليمية أو الدراسية، فكلما يزداد المستوى التعليمي للأفراد، تنصب اختياراتهم وتفضيلاتهم على البرامج والمضامين، التي تتوافق مع قدراتهم الذهنية والعقلية، إذ يلاحظ أن، الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم، يكون تفضيلهم للبرامج الجادة والعلمية بشكل أكبر من أولئك الحاصلين على نصيب أقل من التعليم، الذين يميلون إلى برامج التسلية والترفيه (الحديدي و إمام، 2004، صفحة 94).
- (4) **الحالة الاقتصادية (الدخل):** تؤثر الحالة الاقتصادية للأفراد في تحديد خصائص الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام وسماته، فتشير نتائج الدراسات إلى أن الجمهور أو المجتمع، الذي يتمتع بحالة اقتصادية مستقرة تحقق له الرضا والرفاهية، يميل إلى التفكير والاقتداء والعمل الجاد المنظم، وهو يكون باعثاً كبيراً للقراءة والاستماع والمشاهدة والتعرض لوسائل الإعلام، أما المجتمعات، التي يسودها نظام اقتصادي فقير، فيغلب عليها التعصب، والعمل العشوائي غير المنظم، والنزوع إلى الانعزال والانكماش وضعف التعرض لوسائل الإعلام (مرزوق، 1988، صفحة 149).
- (5) **الثقة بالمصدر:** تدرج ثقة الجمهور بالمصدر ضمن إطار درجة الصدق، التي يوليها أفراد الجمهور بالرسالة الاتصالية للمصدر، التي ترتبط وتهدئ الجمهور لاستهواء المضامين ما يدفعهم إلى قبولها، ولذلك تهتم وسائل الإعلام بنيل ثقة جماهيرها باعتبار المصدر خبيراً في مجال اختصاصه بصرف النظر عن الواقع الحقيقي (الهيبي، 1980، صفحة 21).
- (6) **وقت التعرض:** تتحدد أوقات التعرض لأفراد الجمهور، على حسب أوقات فراغهم حيث يستخدمون فيها وسائل الإعلام ويتعرضون لمضامينها، إذ يرتبط هذا التعرض بزمان ومكان محددين، فكلما ازداد وقت الفراغ للجمهور، زاد توجههم نحو قضاء أوقات فراغهم في التمتع والتعرض لمضامين وسائل الإعلام. (Defleur & Dennis, 2002, pp. 64-68).
- (7) **العوامل النفسية:** وتمثل المتغيرات والعوامل النفسية أحد أهم المعايير، التي تؤثر بشكل واضح في استجابات الجمهور للتعرض إلى المضامين الإعلامية، ومن ثم تؤثر في اعتباره السلوكية، وترتبط تلك العوامل بأنماط الحياة، التي يكون فيها الفرد عضواً في الجماعات، وخلفياته الفكرية والثقافية ومستوياته التعليمية (حسين، 1993، صفحة 136).
- 3- **عادات التعرض وأنماطه:** ويقصد بعادات وأنماط التعرض الكيفية، التي تتم على وفقها الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالتعرض للبرامج والمضامين الإعلامية، فيسعى الجمهور إلى مشاهدة البرامج، التي يبذل في مشاهدتها أقل جهد ممكن، فهو يختار الوقت والمكان الملائمين لعرض البرنامج، الذي يتفق مع سماته العامة والسمات الاجتماعية والفردية وعادته الاتصالية، التي تلبي حاجاته واشباعاته ورغباته حسب ظروفه الشخصية (رضوان، 2005، صفحة 312).
- 4- **دوافع التعرض:** تمثل الدوافع والحاجات الخاصة بالتعرض، أحد أهم العناصر، التي تدفع الأفراد لإشباع وتلبية رغباتهم من الوسيلة الإعلامية، فأشباع الحاجات والاستجابة للرغبات ضروريان للفرد؛ لإتمام الثبات النفسي، الذي يساعد على إدامة التواصل مع الآخرين والتأقلم مع

البيئة الاجتماعية (عبد الحميد، 2004، الصفحات 278-279). وهناك نوعان من الدوافع التي تعتمد على المواقف والسلوكيات وتفسر اهتمامات الجمهور وتعرضهم إلى وسائل الإعلام، على وفق ما توصل إليه Rubin (1984؛ 1983)، وهي:

أ- **دوافع منفعية:** وتسعى هذه الدوافع إلى معرفة الذات واكتساب الخبرات والمعارف والمعلومات وأنواع التعلم جميعها من المضامين الإعلامية، كمنشورات الأخبار، وبرامج التعليم، والثقافة، وغيرها.

ب- **دوافع طقوسية:** وتهدف هذه الدوافع إلى قضاء الأوقات، والإحساس بالاستجمام، والانسجام مع الوسيلة الإعلامية، والابتعاد عن المشكلات اليومية وضغوط الحياة، ويبرز هذا النوع في برامج المنوعات، والترفيه، والرياضية، والمسلسلات.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تهتم النظرية بفهم العلاقة بين الجمهور والوسائل الإعلامية، من أجل الوصول إلى إجابة للتساؤل (لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام؟)، كما تهدف النظرية كذلك إلى اختبار العلاقة طبقات الأنظمة الاجتماعية المتنوعة في محاولة منها لفهم سلوك كل جزء منها. وباعتبار أن الإعلام جزء من النظام الاجتماعي، لذلك فإن النظرية تسعى لفهم تلك العلاقة (حجاب، 2010، صفحة 301). كما ترمي النظرية إلى رصد التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام لدى الفرد أو المجتمع، كما تركز النظرية في توضيح عملية اعتماد الجمهور على تلك الوسائل، فضلاً عن أنها تهتم بالكشف عن الأسباب والدوافع الحقيقية، التي تصحبها وسائل الإعلام مؤثرة بشكل قوي ومباشراً في بعض الأحيان، فيما تكون تأثيراتها غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 120).

ويعتمد الجمهور على الوسائل الإعلامية بهدف تحقيق مجموعة أهداف على وفق الآتي (مكاوي و السيد، 2008، صفحة 320):

- 1- تحقيق الفهم: زيادة المعلومات والمعرفة عن طريق التعلم والحصول على الخبرات والفهم.
- 2- التوجيه والارشاد: تقوم وسائل الإعلام بمهمة توجيه الأفراد وارشادهم نحو الاختيار الأمثل المعزز بالسمات والخصائص الإيجابية وكيفية التعامل معه.
- 3- التسلية والترفيه: ويتمثل بالراحة، والاسترخاء، والاستثارة، والحصول على أجواء ملائمة ومريحة للذات.

ومن أهم التأثيرات والانعكاسات لنظرية الاعتماد:

- 1- **التأثيرات المعرفية:** إذ يمكن رصدها في كل من: كشف الغموض، وترتيب الأولويات، وتوضيح القيم، وتشكيل الاتجاهات، وتوسيع نظم المعتقدات (السعدي، 2008، الصفحات 206-201).
- 2- **التأثيرات العاطفية الوجدانية:** وتتمثل في الخوف والقلق، والدعم المعنوي والاغتراب، والفنور العاطفي (العامري، 2010، صفحة 107).

3- **التأثيرات السلوكية:** وينصب التأثير السلوكي للفرد أو المجتمع عبر وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول (ختاتنة و عبد اللطيف، 2011، صفحة 187).

نظرية الاستخدامات والاشباع:

يمثل مدخل الاستخدامات والاشباع أحد أهم المداخل المفسر لتعرض الجمهور لوسائل الإعلام، حيث يمكن النظر إليه على وفق المنظور الوظيفي، الذي يؤكد انسجام الجمهور في إطار السياق الاجتماعي، الذي ينتمون إليه في مجتمعهم ويستخدمون وسائل الإعلام والاتصال لتحقيق اشباعاتهم الشخصية، على وفق البنية الثقافية السائدة في المجتمع، التي تدفعهم للتعرض إلى وسائل الإعلام والاتصال (الطرابيشي و السيد، 2006، الصفحات 234-237). وتهدف النظرية لتحقيق ثلاثة أهداف (مكاوي و السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 2008، صفحة 241) هي:

- 1- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والاتصال بالنظر إلى مفهوم الجمهور النشط، الذي يستطيع أن يختار ويستخدم تلك الوسائل، التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة أو مضمون محدد والتفاعل، الذي يحدث نتيجة لذلك.
- 3- تأكيد نتائج استخدام الجمهور لوسائل الإعلام أو الاتصال يهدف بالدرجة الأساس إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.

أما فروض النظرية فيمكن إيجازها على وفق الآتي (المزاهرة، 2012، الصفحات 181-182):

- 1- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشيط ويتسم بالفاعلية والايجابية ويرتبط استخدامه لوسائل الإعلام والاتصال بأهداف محددة.
- 2- يختار الجمهور وسائل الإعلام، التي يتوقع منها إشباع حاجاته وتلبية رغباته وميوله.
- 3- تتنافس وسائل الإعلام فيما بينها لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي، أو الاتصال المؤسسي، وتتأثر العلاقة مع الجمهور بعوامل بيئية متعددة.
- 4- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته على وفق دوافع التعرض ومن ثم يختار الوسائل، التي تشبع حاجاته ورغباته وميوله.
- 5- يعكس استخدام الجمهور لوسائله المفضلة من خلال الاتساق مع المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، وبذلك يحدد الجمهور طبيعة استخدام المحتوى الذي يرغب فيه.

البرامج التلفزيونية المتخصصة:

أ- **مفهوم الإعلام المتخصص:** يعدّ الإعلام المتخصص أحد فروع الإعلام العام في حقيقته، وتتفرع منه أنواع عدة مثل المال، أو الاقتصاد، أو التجارة، أو التدبير المنزلي، أو العلوم الأخرى وغيرها من أقسام التحرير، إذ أصبح كل منها كياناً إعلامياً مستقلاً تمثل في برامج متخصصة في القنوات التلفزيونية، وله جمهوره من المختصين أو المهتمين بالمواد التي يتناول تفاصيلها (راغب، 1999، صفحة 293). ويرتكز الإعلام التلفزيوني المتخصص على

ركيزتين أساسيتين، هما: المادة التلفزيونية المتخصصة، والجمهور المتخصص من المتلقين (خضور، 2005، صفحة 7).

ب- وظائف الإعلام التلفزيوني المتخصص: يمكن تحديد وظائف الإعلام التلفزيوني المتخصص حسب نوعية المادة المتخصصة، على وفق الآتي (شرف، 2003، الصفحات 57-67):

- (1) **الوظيفة الإعلامية:** وتعني إخبار الجمهور المتخصص بكل ما يقع من أخبار وأحداث سواء كانت داخلية أو خارجية على الصعد كافة السياسة، أو الاقتصادية، أو اجتماعية، أو الثقافية... الخ، حتى يكون الجمهور على علم بمجريات الأمور.
- (2) **الوظيفة التفسيرية:** ونقصد بها الوظيفة، التي تقوم بمهمات توضيح الحاجات وتفسير الأخبار والمواد الإعلامية وشرحها تلبية للترغبة المتزايدة نحو التخصص، ولاسيما بالنسبة للمفاهيم والمصطلحات الاقتصادية، والعلمية، والفنية، والوقائع التاريخية، والمواقع الجغرافية، وغيرها.
- (3) **الوظيفة التوجيهية:** ونعني بها توجيه الرأي العام والتأثير في مواقفه عن طريق بث المواد الإعلامية المتخصصة، كالأخبار، والأفكار، والمواد الإعلامية الحقيقية، التي تلامس مشاعر الجمهور وأحاسيسه.
- (4) **الوظيفة الإقناعية:** يهتم الإعلام التلفزيوني المتخصص بالتأثير في عقول أفراد الجمهور ووجدانهم، لتحقيق أهدافه عن طريق أساليب وآليات الإقناع جميعها، العقلانية، والوجدانية، والتخويف.

برامج الطهي والطبخ:

هي برامج متخصصة تعرض على القنوات التلفزيونية الفضائية سواء كانت عامة أو متخصصة، وتسلط الضوء على أشهر وأشهى المأكولات المحلية والعربية والعالمية، بهدف بيان طرائق تجهيزها وإعدادها، والتعريف بالأكل الصحي المفيد للجسم، وأدوات الطهي النافعة والضارة، وكيفية استخدام هذه الأدوات، وذلك عن طريق طهارة مهرة متخصصين في مجال الأكل والغذاء، كما تتضمن الكثير من برامج الطهي، استقبال المداخلات الهاتفية من المشاهدين، أو الرسائل الإلكترونية، للإجابة عن التساؤلات والاستفسارات بشأن بعض الوصفات. وقد يقدمه مضيف واحد أو أكثر ليعلم الناس من مطبخ الاستوديو طريقة طهي أطباق الطعام، وغالباً ما يكون مقدمو هذه البرنامج من مشاهير الطهارة، حيث يعدون طبق طعام واحداً أو أكثر في الحلقة الواحدة، ويظهرون اهتمامهم وإلهامهم في الأكلة المقدمة، وطريقة تحضيرها، ومراحل طبخها، إذ إن هذه الأنواع من البرامج في كثير من الحالات تهدف إلى أن تكون تعليمية، وتسعى إلى الترفيه عن المشاهدين (إبراهيم، 2015، صفحة 187).

المرأة العراقية وبرامج الطهي: تهتم المرأة العراقية حالها حال كل النساء العربيات بجملة من الاهتمامات المنزلية بغض النظر عن نوعية عملها سواء كانت موظفة، أو ربة بيت، أو طالبة، أو عاملة، فقد أشارت إلى ذلك بعض الدراسات، التي توصلت نتائجها إلى إن حدوث زيادة في الاهتمام بموضوعات الطهي، والأزياء، ورعاية الأطفال، والعناية بالمنزل (العمرو، 2015، الصفحات 131-133)، ومنذ سبعينات القرن الماضي شهدت برامج المرأة تطورات متواصلة

بهدف مواكبة خروج المرأة للعمل، فبدأت تسلط الضوء على شؤون المرأة وقضاياها، بعد أن كانت هذه البرامج تستهدف ربات البيوت وتتوجه إليهن فقط، عن طريق تقديم موضوعات معينة بشأن التدبير المنزلي، والعناية بالأطفال، والملابس، والموضة، والخياطة، والحيافة، والطهي والطبخ (مكاوي، 2006، صفحة 75)، وتهتم برامج الطهي المتخصصة في تعليم المرأة كيفية إعداد الطعام وطهيه، وتحضير الوجبات الغذائية، والتعريف بأنواع المأكولات المحلية، والغربية، والشرقية، وغيرها، والمبتكرات في عالم الطهي، إذ تعد من الموضوعات الرائجة في الفضائيات والأمور المحببة لدى النساء. فتعد برامج الطهي إحدى الوسائل الشعبية للتعرف على المزيد من الصفات الجديدة للمأكولات، وتقديم نصائح للمرأة عن طريقة تحضيرها وطهيها، فالمطبخ يعد من أهم الأماكن للمرأة، التي تميل أن تكون مسؤولة عن إعداد وجبات الطعام لأسرتها، فضلاً عن ذلك توجد الكثير من الفتيات يشاركن أمهاتهن في إعداد تلك الوجبات من الأطعمة، بهدف تعلم مهارات الطبخ، حيث أصبحت برامج الطبخ والطهي عنصراً رئيساً في تعليم الفتيات مهارات الطبخ أكثر من الأمهات (إبراهيم، 2015، صفحة 184).

عاشراً: النتائج العامة للبحث:

نتائج البحث

1- مدى متابعة المبحوثات لبرامج الطهي في الفضائيات وأسباب متابعتهم من عدمها: حددت (275) مبحوثة ونسبتهم (87.9%) إنهن يتابعن ويشاهدن برامج الطهي في الفضائيات المختلفة سواء العراقية أو العربية، أما اللاتي لا يشاهدن تلك البرامج، فكان عددهن (38) مبحوثات ونسبتهم (12.1%). ينظر جدول (2)

جدول (2)

مدى متابعة المبحوثات لبرامج الطهي

النسبة %	التكرار	مدى المتابعة
87.9%	275	نعم
12.1%	38	لا
100%	313	المجموع

أما أسباب متابعة المبحوثات لبرامج الطهي للاتي اجبن بـ (نعم) فكان بالمرتبة الأولى سبب (لدي أوقات فراغ اقضيها في مشاهدة تلك البرامج) بواقع (254) مبحوثة ونسبتهم (16.4%) وثانياً سبب (أحياناً تستضيف بعض المتخصصين في القيم الغذائية وعدد السرعات الحرارية لكثير من الأطعمة) بواقع (243) مبحوثة ونسبتهم (15.7%) اما بالمرتبة الثالثة فقد حل سبب (تهتم بشكل كبير في تقديم الأصناف الشرقية والغربية من الأكلات) وسبب (لأنني جربت وصفات الطعام التي يقدمونها ونجحت في إعدادها) بواقع (214) مبحوثة ونسبتهم (13.8%) بعدد التكرارات والنسب نفسها لكلا السببين، بينما جاءت باقي الأسباب تباعاً على وفق عدد التكرارات ونسبهن والمرتبة. ويلاحظ ان الأسباب جاءت متنوعة ومختلفة تراوحت بين تقديمها المعلومات والمعارف بشأن أنواع الطبخات والأطعمة وكذلك تقديمها للخبرات من أيادي طباطخين متخصصين وماهرين فضلاً عن

تقديمها للنصائح والإرشادات بشأن آليات وطرق إعداد الأطعمة على وفق مواصفات خاصة ما يحقق الفهم والتوجيه والإرشاد والتسليية والترفيه الخاصة بنظرية الاعتماد، وكذلك دوافع نظرية الاستخدامات واشباعاتها بما ينسجم مع المضامين، التي تقدمها برامج الطهي للجمهور، وهذه النتائج تنسجم بشكل واضح مع بعض نتائج الدراسات السابقة، التي تتعلق بالدوافع والأسباب. ينظر جدول (3) أدناه.

جدول (3)

أسباب متابعة المبحوثات لبرامج الطهي

النسبة	التكرار	أسباب المتابعة
16.4%	254	لدي اوقات فراغ اقصيها في مشاهدة تلك البرامج
15.7%	243	احياناً تستضيف بعض المتخصصين في القيم الغذائية وعدد السرعات الحرارية لكثير من الأطعمة
13.8%	214	تهتم بشكل كبير في تقديم الأصناف الشرقية والغربية من الأكلات
13.8%	214	لأنني جربت وصفات الطعام التي يقدمونها ونجحت في إعدادها
13.4%	207	كون تلك البرامج تستضيف طباطخين محترفين ومشهورين في كثير من الأحيان
12.4%	192	لأنها تقدم في برامجها أصنافاً جديدة من الطبخات
6%	93	الأكلات التي اقوم بتحضيرها عبر المقادير التي تصفها تلك البرامج تستهوي أفراد عائلي
5.4%	84	دائماً تقدم النصائح والتعليمات المتكاملة عن انواع الاكلات
3.1%	47	أتابع البرامج حتى أعد وأجهز الطعام المتميز واللذيذ للعائلة
100%	1548	المجموع

اما فيما يتعلق بأسباب عدم مشاهدة المبحوثات، اللاتي أجبن بـ(لا)، فقد تحددت بأسباب عدة إذ أكدت (11) مبحوثة ونسبتهن (28.9%) ان سبب عدم متابعتهن لتلك البرامج بالمرتبة الأولى (لأنني لست مسؤولة عن إعداد وتجهيز الطعام في البيت) وبالمرتبة الثانية سبب (اهتماماتي ليست في المطبخ) بواقع (9) مبحوثات ونسبتهن (23.7%) اما ثالثاً فقد حل سبب (ليس لدي الوقت الكافي للمتابعة) وكذلك سبب (كوني مرتبطة بعمل آخر ومنشغلة دائماً) بواقع (7) مبحوثات ونسبتهن (18.4%) لكلا السببين وبالتكرارات ونسبهن المنوية والمرتبة نفسها وكما في الجدول أدناه ويلاحظ اغلب النساء، اللاتي لا يشاهدن تلك الفضائيات مرتبطة بعمل أو غير متفرغة للعمل بالمطبخ. ينظر جدول وشكل (4).

جدول (4)

أسباب عدم متابعة بعض المبحوثات لبرامج الطهي

النسبة	التكرار	أسباب عدم المتابعة
28.9%	11	لأنني لست مسؤولة عن إعداد وتجهيز الطعام في البيت
23.7%	9	اهتماماتي ليست في الطبخ
18.4%	7	ليس لدي الوقت الكافي للمتابعة
18.4%	7	كوني مرتبطة بعمل آخر ومنشغلة دائماً
10.6%	4	أشاهد البرامج الأخرى
100%	38	المجموع

□ ملاحظة سيصبح حجم العينة (275) بعد حذف اللاتي لا يشاهدن برامج الطبخ وعددهن (38).

2- نمط أو شدة متابعة المبحوثات لبرامج الطهي في الفضائيات: أكدت (254) مبحوثة ونسبتن (92.4%) إنهن يتابعن برامج الطهي بشكل مستمر (دائماً) أو يومياً أما بالمرتبة الثانية فقد حلت إجابة (أحياناً) بشكل متقطع من (3-5) أيام في الأسبوع بواقع (19) مبحوثة ونسبتن (6.9%) وبالمرتبة الثالثة بشكل ضعيف (نادراً) بمعنى (2 يوم فأقل) بواقع (2) مبحوثة ونسبتن (0.7%)، ويلاحظ من بيانات الجدول ان شدة المتابعة كانت كبيرة من اغلب المبحوثات لهذا النوع من البرامج يدل على أهمية هذا النوع من البرامج لدى النساء والطبقات الأخرى لما يقضون من وقت طويل في متابعة البرامج والطهاة المفضلين لهم. وبالتأكيد هذا ناتج عن توفر أجهزة الستلايت في معظم البيوت نتيجة قلة سعره وإمكان امتلاكه من اغلب الاسر والعوائل العراقية ولاكثر من جهاز، ما أتاح متابعة هذا النوع من البرامج لما تقدمه من وسائل جذب وإقناع للمبحوثات، وكذلك يشير الى ارتفاع كثافة المشاهدة والمتابعة لدى شريحة النساء. ينظر جدول (5).

جدول (5)

نمط أو شدة متابعة المبحوثات لبرامج الطهي

النسبة	التكرار	نمط المتابعة او المشاهدة او شدتها
92.4%	254	دائماً
6.9%	19	احياناً (3-5) أيام في الأسبوع
0.7%	2	نادراً (2 يوم فأقل)
100%	275	المجموع

3- أبرز القنوات الفضائية التي تحرص المرأة العراقية على متابعة برامج الطهي فيها بشكل عام: احتلت قناة (cbc) سفرة) العربية المرتبة الأولى من إجابات المبحوثات بهذا الشأن على وفق المرتبات الثلاث بواقع مجموع الأوزان المرجحة (1070) ومتوسط الوسط المرجح

الموزون (178.33) وبنسبة بلغت (18.60%)، اما في المرتبة الثانية فقد جاءت قناة (سميرة) بواقع مجموع الأوزان المرجحة بلغ (415) ومتوسط الوسط المرجح الموزون (69.17) وبنسبة (12.57%)، اما بالمرتبة الثالثة فقد حلت قناة (ست البيت) بواقع مجموع الأوزان المرجحة حيث بلغ (392) ومتوسط الوسط المرجح الموزون (69.33) وبنسبة شكلت (11.70%) ويلاحظ ان المرتبة الأولى جاءت بفارق كبير عن المرتبتين الثانية والثالثة وهذا يرجع الى ان قناة (cbc سفرة) تستضيف عدداً كبيراً من الطباخين والطباخات المشهورين، الذين يعملون في فنادق ومحال مشهورة في أرجاء الوطن العربي لاسيما مصر. وجاءت باقي القنوات تبعاً وحسب مجموع الأوزان المرجحة ومتوسط الوسط المرجح الموزون والنسبة المئوية ومراتبها تبعاً، وتتطابق هذه النتائج مع عدد ليس بالقليل من نتائج الدراسات المصرية الخاصة ببرامج الطبخ، التي تفضلها النساء في كل بقاع العالم لما تقدمه من مضامين تلاقي استحسان ذلك الجمهور وتشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم. وكما في الجدول (6) الآتي:

جدول (6)

أبرز القنوات الفضائية المتخصصة في الطهي التي تحرص المبحوثات على متابعتها

النسبة	الوسط المرجح الموزون	مجموع الأوزان المرجحة	المرتبة الثالثة×1	المرتبة الثانية×2	المرتبة الأولى×3	القناة
18.60 %	178.3 3	1070	16	110	278	سفرة cbc
12.57 %	69.17	415	32	37	103	سميرة
11.70 %	65.33	392	12	43	98	ست البيت
8.28%	63.33	380	16	38	96	بانوراما فود
6.47%	48	288	25	49	55	فتافيت
6.32%	38.83	233	22	41	43	Mbc1
6.03%	32.17	193	19	39	32	العراقية
5.01%	26.5	159	15	30	28	ابو ظبي
2.40%	19.33	116	12	22	20	دبي
2.25%	17	102	15	21	15	السومرية
2.03%	11.83	71	11	17	12	الشرقية
2.03%	11.33	68	8	15	10	الفرات
1.89%	9.83	59	11	12	8	الشرقية نيوز

القناة	المرتبة الأولى×3	المرتبة الثانية×2	المرتبة الثالثة×1	مجموع الأوزان المرجحة	الوسط المرجح الموزون	النسبة
الفرات	7	10	10	51	8.5	1.82%
كربلاء	5	8	9	40	6.67	1.74%
Utv	3	6	11	32	5.33	1.74%
اسيا	2	3	12	24	4	1.74%

4- أبرز برامج الطبخ التي تابعتها المبحوثات عبر الفضائيات المفضلة: حصل برنامج (الشيف) على المرتبة الأولى من اهتمامات المبحوثات بشأن تفضيل برامج الطبخ على وفق المرتبات الثلاث الأولى بواقع مجموع الأوزان المرجحة (193) ومتوسط الوسط المرجح الموزون (32.17) وبنسبة بلغت (6.3%)، أما في المرتبة الثانية فقد جاء برنامج (خفيف وظريف) بواقع مجموع الأوزان المرجحة بلغ (152) ومتوسط الوسط المرجح الموزون (25.33) وبنسبة (5%)، أما بالمرتبة الثالثة فقد حلت قناة (بهارات- بهار) بواقع مجموع الأوزان المرجحة حيث بلغ (153) ومتوسط الوسط المرجح الموزون (22.5) وبنسبة شكلت (4.4%). وجاءت باقي البرامج وحسب عدد تكراراتها ومراتبها ومجموع أوزانها المرجحة والوسط المرجح الموزون ونسبها المئوية تباعاً، وركزت نتائج هذا الجدول على أبرز البرامج، التي تابعتها المبحوثات حسب قنواتهن المفضلة، التي تطابقت إلى حد كبير مع بعض النتائج في الدراسات السابقة ولا سيما المصرية منها باعتبار إن الاهتمامات كانت متشابهة للفضائيات ومن ثم فإنها تتطابق مع البرامج، التي تبثها، وكما في جدول (7) أدناه:

جدول (7)

أبرز برامج الطبخ التي تابعتها المبحوثات عبر الفضائيات المفضلة

اسم البرنامج	المرتبة 3× (1)	المرتبة 2× (2)	المرتبة 1× (3)	مجموع الأوزان المرجحة	الوسط المرجح الموزون	النسبة
برنامج الشيف	44	25	11	193	32.17	6.3%
خفيف وظريف	31	22	15	152	25.33	5%
بهارات(بهار)	27	21	12	135	22.5	4.4%
طبخة ونص	26	22	11	133	22.17	4.3%
كعك الأحلام	25	21	14	131	21.83	4.3%
مطبخ المحترفين	24	20	18	130	21.67	4.2%
شارع شريف	23	19	21	128	21.33	4.2%
حلواني العرب	21	15	21	114	19	3.7%
ملكة المحشي	19	13	16	99	16.5	3.2%
سندويج وحاجة ساقعة	18	12	14	92	15.33	3 %

النسبة	الوسط المرجح الموزون	مجموع الأوزان المرجحة	المرتبة 1× (3)	المرتبة 2× (2)	المرتبة 3× (1)	اسم البرنامج
2.9%	15	90	9	15	17	هيك نطبخ
2.6%	13.33	80	8	12	16	من مطبخ أسامة
2.5%	13	78	8	11	16	مع منال أطيّب
2.5%	12.67	76	7	12	15	هي ويس
2.3%	11.83	71	11	9	14	البلدي يوكل
2.2%	11.17	67	8	10	13	نص جاهز
2%	10.33	62	8	9	12	عميل ايديا
1.9%	9.67	58	6	8	12	كل يوم طبخة
1.8%	9.33	56	6	7	12	مغريبات
1.6%	8	48	4	4	12	حلو وحادق
1.6%	8	48	5	5	11	سفاري
1.4%	7.33	44	6	4	10	نكهة وبهار من القصار
1.4%	7	42	5	5	9	عالم لذيق جداً
1.3%	6.83	41	4	5	9	بالهنا
1.3%	6.67	40	3	5	9	استراحة القهوة
1.3%	6.5	39	5	5	8	زي السكر
1.2%	6	36	4	4	8	زعفران وفانيليا
1.1%	5.83	35	3	4	8	سنة أولى طبخ
1.1%	5.5	33	3	3	8	شبكة وصنارة
1%	5.33	32	2	3	8	طعم البيوت
1%	5.33	32	4	2	8	حكاوي المشاوي
0.9%	4.8	29	3	1	8	صلصة معكرونة
0.9%	4.5	27	1	1	8	مطبخ ست البيت
0.8%	4.33	26	1	2	7	أذواق خديجة
0.8%	4.33	26	1	2	7	سر الطبخ
0.8%	4.33	26	1	2	7	من كل حتة في مصر
0.8%	4.16	25	صفر	2	7	حلية وعسلية
0.8%	4.16	25	صفر	2	7	أميرة في المطبخ
0.8%	4	24	2	2	6	مطبخ آسيا

اسم البرنامج	المرتبة 3× (1)	المرتبة 2× (2)	المرتبة 1× (3)	مجموع الأوزان المرجحة	الوسط المرجح الموزون	النسبة
نص مشكل	6	2	2	24	4	0.8%
مطبخ العراقية	6	2	2	24	4	0.8%
سنجاري	6	2	1	23	3.83	0.7%
عيش وملح	6	2	1	23	3.83	0.7%
سندويش وحاجة ساقع	6	2	1	23	2.83	0.6%
- تفضلوا هنا	6	2	1	23	2.83	0.6%
على قد الإيد	6	2	صفر	22	3.67	0.7%
شغل فنادق	5	2	2	21	3.5	0.7%
دوقيني يا ماما	5	2	2	21	3.5	0.7%
أكل ملوكي	5	2	1	20	33.33	6.5%
لمسة شهرزاد	5	1	1	18	3	0.6%
الشفيف حسين	4	1	1	17	2.83	0.6%
ولا أروع	4	1	صفر	16	2.67	0.5%
المجموع	620	369	296	2898	510.91	100%

5- ابرز أوقات تفضيل المرأة لمتابعة برامج الطبخ: احتلت (فترة العصر) المرتبة الأولى من إجابات المبحوثات بواقع (246) مبحوثة وبنسبة شكلت (32.7%) ويرجع السبب الى أن أغلب النساء تكون قد رجعت من عملها او وظيفتها وأخذت قسطاً من الراحة وتشاهد هذه البرامج بهدف اختيار إحدى الطبخات التي تعرضها الفضائيات بهدف عملها في وقت العشاء، اما بالمرتبة الثانية فقد احتلت (الفترة المسائية) من إجابتهن بواقع (226) مبحوثة ونسبتهن (30.1%)، اما ثالثاً فقد احتلت (فترة الظهيرة) المرتبة الثالثة من إجابات المبحوثات بواقع (109) مبحوثات ونسبتهن (14.5%) وجاءت باقي الفترات تبعاً حسب التكرارات ونسبتها المنوية ومراتبها، ويلاحظ من بيانات الجدول أن محور اهتمام المبحوثات في متابعة برامج الطهي تحدد بين العصر والمساء والظهيرة، كون المرأة تكون قد أكملت مستلزمات عملها اليومي في أسرتها وبيتها وتفرغت لمتابعة البرامج، التي تعد فترة ذهبية لأبرز الطبقات الاجتماعية ناهيك عن ان تلك البرامج تقدم وجبات واطباقا واصنافا متعددة للأسر والعوائل العربية قد تكون مكلفة والاستعانة بمكونات اخر اقل ثمنا ما يتيح إمكان تجربتها وتقليدها. ينظر جدول (8) في أدناه.

جدول (8)

أهم الفترات التي تتابع المبحوثات قنواتهن المفضلة للطهي

النسبة %	التكرار	الفترة المفضلة
32.7%	246	فترة العصر
30.1%	226	الفترة المسائية
14.5%	109	فترة الظهيرة
11.4%	86	فترة السهرة
11.3%	85	الفترة الصباحية
100%	752	المجموع

6- مع من تشاهد المرأة العراقية برامج الطبخ في الفضائيات: حددت المبحوثات مع من يشاهدن برامج الطبخ في الفضائيات المختلفة، حيث جاء بالمرتبة الأولى اختيار (مع الأهل) بواقع (267) مبحوثة ونسبتهن (34.2%)، وبالمرتبة الثانية (مع الأصدقاء) بواقع (218) مبحوثة ونسبتهن (27.9%)، أما ثالثاً فقد حل اختيار (مع زميلات العمل أو الدراسة) بواقع (199) مبحوثة ونسبتهن (25.5%)، أما باقي الفئات الأخرى فقد جاءت تباعاً وحسب التكرارات ونسبها المئوية ومراتبها، ويلاحظ من النتائج أن هذا النوع من البرامج يكون أفضل بالمتابعة مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل والأقارب والجيران، لا سيما إن تلك البرامج التي تقدم مضامين تلاقى استحسان عدد كبير من الفئات ترافقه مناقشات وحوارات مستفيضة بشأن أنواع الأكلات والطعام، التي يقدمها ينظر جدول (9) في أدناه.

جدول (9)

أبرز الشخصيات التي تتابع المبحوثات معها برامج الطهي

النسبة %	التكرار	الشخصيات
34.2%	267	مع الأهل
27.9%	218	مع الأصدقاء
25.5%	199	مع زملاء العمل أو الدراسة
7.9%	62	مع الجيران
4.5%	34	مع الأقارب
100%	780	المجموع

7- أبرز دوافع وأسباب تعرض المبحوثات لبرامج الطبخ عبر الفضائيات المتنوعة: أوضحت المبحوثات ضمن عينة البحث جملة من الدوافع والأسباب، التي تدفعهن لمشاهدة ومتابعة برامج الطبخ في الفضائيات المختلفة، حيث جاء دافع (بهدف مفاجئة الأهل بأصناف الأكلات التي تعلمتها) بالمرتبة الأولى بواقع (255) مبحوثة ونسبتهن (21.1%)، أما سبب أو دافع (بهدف التعلم) فقد حل ثانياً بواقع (245) مبحوثة ونسبتهن (20.2%)، وحل دافع (ديمومة المعلومات

الخاصة بأنواع الأكلات وتحديثها) ثالثاً بواقع (227) مبحوثة ونسبتهن (18.7%)، وجاءت باقي الأسباب والدوافع تبعاً حسب تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها، ويلاحظ أن تطابق هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة، ولا سيما الدراسات المصرية وفي هذا المحور تحديداً، الذي تركز في الفضول المعرفي والمعلوماتي والتعلم واخبار الأهل والأصدقاء بأصناف الأكل، فضلاً عن التسلية والترفيه. ما يؤكد ان شريحة النساء ترغب بمشاهدة البرامج والمضامين التي تتوافق مع حاجتهن وميولهن من دون ضغط من أي شخص، وهذا ما يشير الى التعرض الانتقائي للمضامين المفضلة. ينظر جدول (10) في أدناه.

جدول (10)

دوافع وأسباب تعرض المبحوثات لبرامج الطبخ والطهي عبر الفضائيات

النسبة %	التكرار	الدوافع والأسباب
21.1%	255	بهدف مفاجئة الأهل بأصناف الأكلات التي تعلمتها
20.2%	245	بهدف التعلم
18.7%	227	بهدف أخبار (الزملاء، الأهل، الأقارب)
16.4%	198	بهدف الممارسة والتجريب والخبرة
13.2%	160	بهدف التسلية والترفيه والتمتع بأوقات الفراغ
10.4%	126	بهدف التوجيه والإرشاد من الطباخين المحترفين
100%	1211	المجموع

8- مستوى أو درجة تعلم المبحوثات بعض الأصناف من الأكلات عن طريق متابعة برامج الطهي في الفضائيات المختلفة: حددت المبحوثات درجة أو مستوى تعلمهن أصنافاً متنوعة من الأكلات عن طريق برامج الطهي فكانت بالمرتبة الأولى اختيار (بدرجة كبيرة) بواقع (264) مبحوثة ونسبتهن (96%)، أما ثانياً فقد حل اختيار (بدرجة متوسطة) بواقع (9) مبحوثات ونسبتهن (3.2%)، وحل اختيار (بدرجة قليلة) وكذلك (لم أتعلم مطلقاً) بالمرتبة الثالثة بعدد التكرارات والنسبة المئوية نفسها بواقع مبحوث واحد ونسبته (0.4%)، وتشير النتائج إلى إن المبحوثات قد تعلمن الكثير من الأصناف والأكلات الغذائية، التي لم يعرفنها سابقاً، وبشكل كبير عن طريق متابعتهن للبرامج المفضلة عبر الطهاة المتخصصين. وتتيح تلك البرامج المعلومات والمعارف الكاملة الخاصة بوجبات الطعام ومحاكاتها بشكل مباشر من أمهر الطهاة. ما تعد محاضرة متكاملة للمرأة بالصوت والصورة والجانب التطبيقي والعملية فتكون فرصة جيدة للتعلم. ينظر جدول (11) أدناه.

جدول (11)

مستوى أو درجة تعلم المبحوثات بعض الأصناف من الأكلات عن طريق متابعة برامج الطهي

النسبة %	التكرار	المستوى أو الدرجة
96 %	264	بدرجة كبيرة
3.2 %	9	بدرجة متوسطة
0.4 %	1	بدرجة قليلة
0.4 %	1	لم أتعلماً إطلاقاً
100 %	275	المجموع

9- مدى تجريب المبحوثات عمل الأكلات التي تعلمن عليها عبر برامج الطهي في الفضائيات المتنوعة: المبحوثات أكدن أنهن (دائماً) يقومن بتجريب أصناف من الأكلات، التي تعلمنها من متابعتهم برامج الطهي في الفضائيات بواقع (261) مبحوثة ونسبتهم (94.5%) وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى، أما بالمرتبة الثانية فقد حل اختيار (أحياناً) بواقع (12) مبحوثة ونسبتهم (4.3%)، أما اختيار (نادراً) وكذلك (لا أجربها مطلقاً) فقد حصلوا على المرتبة الثالثة بعدد التكرارات ونسبتهم المئوية نفسها بواقع تكرار واحد ونسبته (0.4%)، ويلاحظ أن المبحوثات أشرن إلى إنهن جربن العديد من الأصناف للمأكولات والأطعمة، التي تعرضها البرامج المفضلة لديهن لمعرفة مدى نجاحهن في ذلك. كما انها فرصة جيدة للتعلم والتطبيق قبل اخبار الاخرين بمواصفاتها. ينظر جدول (12) في أدناه.

جدول (12)

مدى تجريب المبحوثات عمل بعض الأصناف من الأكلات التي

تعلمنها عبر برامج الطهي

النسبة	التكرار	المدى
94.9%	261	دائماً
4.3%	12	أحياناً
0.4%	1	لا أجربها إطلاقاً
0.4%	1	نادراً
100%	275	المجموع

10- مستوى أو مدى نجاح عملية تطبيق أصناف الأطعمة التي تعلمنها المبحوثات عبر البرامج الخاصة بالطبخ في الفضائيات: حددت المبحوثات المشاركات ضمن عينة البحث اختيار (دائماً) بواقع (251) مبحوثة ونسبتهم (91.2%) بشأن نجاح الطبخات الخاصة بأصناف الأكلات أو الأطعمة، التي تعلمنها عبر برامج الطهي وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجاباتهم، أما بالمرتبة الثانية فقد حل اختيار (أحياناً) بواقع (22) مبحوثة ونسبتهم (8%)، وبالمرتبة الثالثة حل اختيار (نادراً) وكذلك (لا تنجح مطلقاً) بعدد التكرارات والنسبة المئوية نفسها بواقع مبحوثة واحدة ونسبته (0.4%)، يلاحظ أن المبحوثات أوضحت أن عملية تجريب عمل أطعمة محددة قد

شاهدتها عبر مضامين البرامج نجحت نجاحاً كبيراً وفي أغلب الأوقات. ما يتيح لها اخبار الآخرين بها وتعليمهم طرق وأساليب وتقنيات تطبيقها. ينظر جدول (13) في أدناه.

جدول (13)

مدى نجاح عملية تطبيق أصناف الأطعمة التي تعلمتها المبحوثات عبر برامج الطهي

النسبة %	التكرار	المدى
91.2%	251	دائماً
8%	22	أحياناً
0.4%	1	نادراً
0.4%	1	لا تنجح إطلاقاً
100%	275	المجموع

11- مدى إخبار المبحوثات الآخرين (الأهل، الأصدقاء، زميلات العمل، الجيران، الأقارب) عن معلومات أصناف الأكلات والأطعمة التي استقنيتها وتعلمتها عبر برامج الطهي في الفضائيات: أشارت المبحوثات إلى إنهن (دائماً) يخبرن الآخرين (الأهل، الأصدقاء، زميلات العمل، الجيران، الأقارب) على الأكلات، التي تعلمتها واستقنيتها من برامج الطهي في الفضائيات وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى بواقع (253) مبحوثة ونسبتهن (92%)، اما ثانياً فقد حل اختيار (أحياناً) بواقع (20) مبحوثة ونسبتهن (7.2%)، اما ثالثاً فقد حل اختيار (نادراً) وكذلك (لا أجرب مطلقاً) بالتكرارات والنسبة المئوية نفسها بواقع مبحوثة واحدة ونسبتها (0.4%)، وتشير النتائج إلى إن المبحوثات تجربن تعلم بعض الأصناف من الأطعمة، التي عرضت في البرامج المفضلة لديهن، كما أخبرن ذويهن (الأهل، الأصدقاء، زملاء العمل والدراسة الأقارب والجيران) بتلك الأصناف من الأطعمة وعلمنهن إياها. وقد يجرن بعض التحسينات لتلك الأصناف. ينظر جدول (14) في أدناه.

جدول (14)

مدى إخبار المبحوثات الآخرين عن معلومات أصناف الأكلات

التي استقنيتها وتعلمتها عبر برامج الطهي

النسبة %	التكرار	المدى
92%	253	دائماً
7.2%	20	أحياناً
0.4%	1	نادراً
0.4%	1	لا أخبر إطلاقاً
100%	275	المجموع

12- مدى إسهام برامج الطهي في زيادة معلومات المبحوثات عن أصناف الأكلات والأطعمة: حددت المبحوثات بالمرتبة الأولى اختيار (نعم كثيراً) بواقع (89.1%) وبذلك قد أسهمت تلك البرامج

في زيادة معلوماتهن عن أصناف الأطعمة والأكلات، اما بالمرتبة الثانية فقد حل اختيار (نعم الى حد ما) بواقع (27) مبحوثة ونسبتهم (9.8%)، وبالمرتبة الثالثة اختيار (نعم قليلاً) بواقع مبحوثتين ونسبتهما (0.7%) وأخيراً جاء اختيار (لم تسهم مطلقاً) بواقع مبحوثة واحدة ونسبتها (0.4%)، تؤكد هذه النتائج وتتطابق مع نتائج الدراسات السابقة إن هذا النوع من البرامج يسهم بشكل كبير في زيادة معلومات المبحوثات وتعليمهن أصنافاً من الأطعمة والمأكولات جديدة لم يسبق لهن معرفتها. ما يتيح زيادة معارفهن ومعلوماتهن بتصنيفات وتفصيل تلك الاطباق والأطعمة واجراء بعض التحسينات عليها وطرق تقديمها. ينظر جدول (15) في أدناه.

جدول (15)

مدى إسهام برامج الطهي في زيادة معلومات المبحوثات عن بعض أصناف الأكلات والأطعمة

النسبة%	التكرار	المستوى او المدى
89.1%	245	كثيراً
9.8%	27	الى حد ما
0.7%	2	قليلاً
0.4%	1	لا لم تسهم إطلاقاً
100%	275	المجموع

13- مدى إسهام برامج الطبخ في زيادة معارف المبحوثات بمدارس الطبخ العربية والعالمية: أكدت المبحوثات أن برامج الطبخ قد أسهمت في زيادة معارفهن بمدارس الطبخ العربية والعالمية (نعم كثيراً) بواقع (250) مبحوثة ونسبتهم (90.9%) وبذلك احتل هذا الاختيار المرتبة الأولى من إجابات المبحوثات بهذا الشأن، أما بالمرتبة الثانية فقد حل اختيار (نعم الى حد ما) بواقع (22) مبحوثة ونسبتهم (8%)، وبالمرتبة الثالثة جاء اختيار (نعم قليلاً) بواقع (3) مبحوثات ونسبتهم (1.1%)، وتشير النتائج بشكل واضح الى أن أغلب المبحوثات قد زادت معارفهن بمدارس الطبخ العالمية والعربية والإقليمية بنسبة كبيرة، ولا سيما إن تلك الأصناف لم تتم معرفتها سابقاً ولم يتم تجربتها من قبلهن. ويلاحظ ان الإجابات الخاصة بالمبحوثات كانت النسب الأكبر لفئة زيادة المعارف كثيراً والى حد ما الذي يؤكد عمق تأثير هذه الشريحة في هذه البرامج التي يضعنها ضمن اولوياتهن اليومية. ينظر جدول (16) في أدناه.

جدول (16)

مدى إسهام برامج الطبخ في زيادة معارف المبحوثات بمدارس الطبخ العربية والعالمية

النسبة%	التكرار	المستوى او المدى
90.9%	250	كثيراً
8%	22	الى حد ما
1.1%	3	قليلاً
صفر	صفر	لا لم تسهم إطلاقاً
100%	275	المجموع

14- أبرز المدارس الخاصة بالطبخ التي تعلمت منها أنواعاً من الأطعمة والأكلات عبر متابعتك لبرنامج الطبخ: حصلت (المدرسة التركية) على المرتبة الأولى من إجابات المبحوثات بشأن مدى تعلمهن واستفادتهن من المدارس العالمية في تعليمهن على إعداد أصناف واكلات محددة وفق الإجابة (نعم كثيراً) بواقع (241) مبحوثة ونسبتهن (87.64%) وكذلك (نعم قليلاً) بواقع (28) مبحوثة ونسبتهن (10.18%) وكذلك (لا إطلاقاً) بواقع (6) مبحوثات ونسبتهن (2.18%)، أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت (المدرسة الخليجية) بإجابة (نعم كثيراً) بواقع (238) مبحوثة ونسبتهن (86.55%) وكذلك (نعم قليلاً) بواقع (25) مبحوثة ونسبتهن (9.09%) وكذلك (لا إطلاقاً) بواقع (12) مبحوثة ونسبتهن (4.36%)، أما بالمرتبة الثالثة فجاءت (المدرسة الأوربية والغربية) بإجابة (نعم كثيراً) بواقع (220) مبحوثة ونسبتهن (80%) وكذلك (نعم قليلاً) بواقع (45) مبحوثة ونسبتهن (16.36%) وكذلك (لا إطلاقاً) بواقع (10) مبحوثات ونسبتهن (3.64%)، وجاءت باقي المدارس العالمية الخاصة بالطبخ تبعاً حسب التكرارات والنسب المئوية والمراتب، ويلاحظ من النتائج إن أولويات المبحوثات كانت تركز في تعلم الطبخات والمأكولات الشرقية المتمثلة بالمدرسة التركية والمدرسة الخليجية، ولا سيما إنهن يشاهدن بعض المسلسلات الدرامية، التي تشير إلى أنواع محددة من الأطعمة يحاولن تقليدها، تخص مدارس معروفة بأنواع الاكل والاطعمة على مدى الزمن السابق. ينظر جدول (17) أدناه.

جدول (17)

أبرز المدارس الخاصة بالطبخ التي تعلمت المبحوثات منها أنواع الأطعمة والأكلات

المجموع		لا اطلاقاً		نعم قليلاً		نعم كثيراً		مدارس الطبخ
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	275	2,18	06	10,18	28	87,64	241	المدرسة التركية
100	275	4,36	12	9,09	25	86,55	238	المدرسة الخليجية
100	275	3,64	10	16,36	45	80	220	المدرسة الاوربية والغربية
100	275	صفر	صفر	20,36	56	79,64	219	المدرسة العراقية
100	275	5,82	16	16	44	78,18	215	المدرسة الإيرانية
100	275	3,64	10	18,91	52	77,45	213	المدرسة الإيطالية
100	275	4	11	19,64	54	76,36	210	المدرسة المصرية
100	275	1,82	05	24	66	74,18	204	المدرسة المغربية
100	275	2,18	06	34,55	95	63,27	174	المدرسة الأميركية
100	275	14,55	40	37,81	104	47,64	131	المدرسة الهندية
100	275	56,73	156	15,27	42	28	77	المدرسة الأفغانية

15- أهم الأصناف والأكلات والأطعمة التي تعلمتها النساء من مدارس الطبخ العالمية عبر القناة أو البرنامج المفضل في الفضائيات: قدمت المبحوثات جملة من الأصناف والأكلات والأطعمة، التي تعلمتها المبحوثات من مدارس الطبخ العالمية عبر قنواتهن وبرامجهن المفضلة في الفضائيات المختلفة، حيث جاءت فئة (المقبلات والسلطات بأنواعها) وباختيار (تعلمتها بإتقان)

بواقع (219) مبحوثة ونسبتهم (79.64%) و(تعلمتها الى حد ما) بواقع (45) مبحوثة ونسبتهم (16.36%) وكذلك اختيار (لم أتعلمها مطلقاً) بواقع (11) مبحوثة ونسبتهم (4%)، اما بالمرتبة الثانية فقد جاءت فئة (اللحوم والمشويات) باختيار (تعلمتها بإتقان) بواقع (214) مبحوثة ونسبتهم (77.82%) وكذلك باختيار (تعلمتها الى حد ما) بواقع (41) مبحوثة ونسبتهم (14.91%) وكذلك باختيار (لم أتعلمها مطلقاً) بواقع (20) مبحوثة ونسبتهم (7.27%)، اما ثالثاً فقد حلت فئة (الحلويات الغربية) باختيار (تعلمتها بإتقان) بواقع (205) مبحوثات ونسبتهم (74.55%) وكذلك اختيار (تعلمتها الى حد ما) بواقع (42) مبحوثة ونسبتهم (15.27%) اما اختيار (لم أتعلمها مطلقاً) بواقع (28) ونسبتهم (10.18%)، وجاءت باقي الفئات حسب اختياراتها وتكراراتها ونسبها المثوية ومراتبها تبعاً، وتؤكد النتائج إن من أبرز المأكولات والأطعمة، التي تعلمنها المبحوثات بإتقان تشير إلى أنواع السلطات والمقبلات واللحوم المشوية وبعض أنواع الحلويات، التي تمثل في تقاليد المجتمع العراقي أولوية مهمة على باقي الأصناف الأخر من الطعام، لاسيما ان طبيعة المواطن العراقي تميل الى نوعية الاكل الدسم التي تزيد فيه نسبة اللحوم لاسيما الاكل التركي والخليجي والعربيو كما في الجدول (18) في أدناه.

جدول (18) أنواع الأطعمة التي تعلمتها المبحوثات عبر برامج الطهي

المجموع		لم أتعلمها مطلقاً		تعلمتها الى حد ما		تعلمتها بإتقان		أنواع الأكلات والأطعمة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100%	275	4%	11	16.36%	45	79.64%	219	المقبلات والسلطات بأنواعها
100%	275	7.27%	20	14.91%	41	77.82%	214	اللحوم والمشويات
100%	275	10.18%	28	15.27%	42	74.55%	205	الحلويات الغربية
100%	275	6.55%	18	26.18%	72	67.27%	185	الحلويات المغربية
100%	275	18.91%	30	23.27%	64	65.82%	181	الحلويات العربية
100%	275	7.64%	21	27.27%	75	65.09%	179	المعجنات والفطائر
100%	275	10.18%	28	30.18%	83	59.64%	164	الكيك بأنواعه
100%	275	13.82%	38	27.27%	75	58.91%	162	البرياني والمكبوس والمقلوبة
100%	275	12.36%	34	33.45%	92	54.18%	149	أكلات الأسماك والقشريات
100%	275	15.64%	43	31.64%	87	52.73%	145	الشاورما والصاجات
100%	275	18.18%	50	29.45%	81	52.36%	144	الشوربات بأنواعها
100%	275	17.82%	49	30.55%	84	51.64%	142	أكلات الدجاج والكنناكي والديك الرومي
100%	275	20%	55	28.28%	79	51.27%	141	مخبوزات (البيتزا – اللحم بعجين)
100%	275	23.64%	65	26.18%	72	50.18%	138	المعرونات والباستا الإيطالية
100%	275	19.64%	54	30.91%	85	49.45%	136	المحاشي والدولمة واليانجي
100%	275	19.64%	54	36.36%	100	44%	121	العصائر والمشروبات
100%	275	21.45%	59	38.18%	105	40.36%	111	المشروبات الساخنة والقهوة بأنواعها
100%	275	17.09%	47	43.27%	119	39.64%	109	الأكلات السريعة

المقياس والفروض:

1- الفرض الأول: "تتعرض المرأة لقتوات وبرامج الطهي بهدف تحقيق مجموعة من المعارف والخبرات في مجال الطهي وتزويد من معلوماتهن وخبراتهم في كثير من أصناف الأطعمة والمأكولات على اختلاف أنواعهن ومدارسهن". بهدف معرفة شدة اتفاق المبحوثات مع عبارات وفقرات المقياس تم طرح جملة من المواقف في هذا السياق، حيث احتلت عبارة (استقي منها دائماً أفكاراً لأصناف من الأطعمة التي أجربها في مطبخي يومياً) المرتبة الأولى من إجابات المبحوثات بواقع (263) مبحوثة ونسبتهن (95.6%) لاختيار (اتفق بدرجة كبيرة) وكذلك (9) مبحوثات ونسبتهن (3.3%) لاختيار (اتفق بدرجة متوسطة) اما فئة (اتفق بدرجة قليلة) فكانت تكراراتها (3) مبحوثات ونسبتهن (1.1%) وكان الوسط الحسابي لتلك الفقرة قيمة (3.95) وانحرافها المعياري هو (0.27)، اما بالمرتبة الثانية فقد جاءت عبارة (زادت من معرفتي في أهمية الفيتامينات وعدد السرعات الحرارية الموجودة في أصناف الأطعمة التي يحتاجها الجسم) بواقع (261) مبحوثة ونسبتهن (94.9%) لاختيار (اتفق بدرجة كبيرة) وكذلك (11) مبحوثة ونسبتهن (4%) لاختيار (اتفق بدرجة متوسطة) اما (اتفق بدرجة قليلة) فكان عدد تكراراتها (3) مبحوثات ونسبتهن (1.1%) وكان الوسط الحسابي لتلك الفقرة قيمته (3.94) وانحرافها المعياري هو (0.28)، اما ثالثاً فقد حلت فقرة (تعلمت في كثير من الأحيان فلسفة وطرق إعداد الطعام الصحيحة بمذاقات متنوعة) بواقع (258) مبحوثة ونسبتهن (93.8%) لاختيار (اتفق بدرجة كبيرة) اما اختيار (اتفق بدرجة متوسطة) فقد كانت تكراراته (14) مبحوثة ونسبتهن (5.1%) وكذلك (اتفق بدرجة قليلة) بواقع تكرارين وبنسبة (0.7%) وبواقع تكرار واحد ونسبته (0.4%) لاختيار (لا اتفق إطلاقاً) وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة قيمته (3.92) والانحراف المعياري هو (0.33) وجاءت باقي الفقرات والمواقف تبعاً حسب عدد تكراراتها ونسبها ومراتبها ولجميع الاختيارات ولوسطها الحسابي وانحرافها المعياري حسب كل فقرة . ويلاحظ من بيانات الجدول أيضاً ان اغلب فقرات ومواقف المقياس للفرض الأول كانت نسب الاتفاق بشأنها من المبحوثات عالية جداً وتميل للتأييد لاسيما تلك التي تتفق مع حاجات ورغبات وميول المبحوثات، التي تتوافق مع الإطار المعرفي لهن. ينظر جدول (19).

جدول (19) مدى اتفاق المبحوثات بشأن فقرات المقياس الخاصة بالفرض الأول من عدمه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق إطلاقاً		اتفق بدرجة قليلة		اتفق بدرجة متوسطة		اتفق بدرجة كبيرة		الفقرة او العبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.27	3.95	صفر	صفر	1.1%	3	3.3%	9	95.6%	263	أستقى منها دائما أفكار لأصناف من الأطعمة التي أجربها في مطبخي يوميا
0.28	3.94	صفر	صفر	1.1%	3	4%	11	94.9%	261	زادت من معرفتي في أهمية الفيتامينات وعدد السرعات الحرارية الموجودة في أصناف الأطعمة التي يحتاجها الجسم
0.33	3.92	0.4%	1	0.7%	2	5.1%	14	93.8%	258	تعلمت في كثير من الأحيان فلسفة الطبخ وطرق إعداد الطعام الصحية بمذاقات متنوعة
0.31	3.92	0.4%	1	صفر	صفر	6.9%	19	92.7%	255	عززت برامج الطهي في الفضائيات بعض المعلومات التي امتلكها أصلاً عن بعض الأكلات
0.39	3.86	0.4%	1	0.7%	2	11.3%	31	87.6%	241	أسهمت في كثير من الحالات في تغيير نظرتي وتصوراتي السابقة عن بعض الطرق في إعداد وجبات الطعام
0.44	3.84	0.4%	1	1.8%	5	10.9%	30	86.9%	239	زادت من معرفتي في انواع أدوات المطبخ ومعداته الجيدة ذات المناشئ العالمية التي تسهم في تغيير شكل ومذاق الأكل نحو الأفضل
0.41	3.83	0.4%	1	0.4%	1	15.3%	42	84.0%	231	علمتني الفضائيات والبرامج الخاصة بالطهي طرق تحضير أنواع الأكلات والأطعمة التي تعالج بعض أنواع الأمراض

الرقم التسلسلي	العنوان	لا اتفق إطلاقاً		اتفق بدرجة قليلة		اتفق بدرجة متوسطة		اتفق بدرجة كبيرة		الفقرة او العبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.52	3.79	0.7%	2	2.9%	8	13.1%	36	83.3%	229	تعرفت من خلالها على أبرز أصناف الأكل الشرقي والغربي وطرق تحضيرها
0.49	3.79	0.4%	1	2.5%	7	14.9%	41	82.2%	226	أسهمت بشكل واضح في تعلمي أبرز أنواع الحلويات والمعجنات
0.53	3.75	1.5%	4	0.7%	2	18.9%	52	78.9%	217	اسهمت بشكل واضح في تعلمي بعض الأكلات الخاصة بالأطفال التي يحبونها
0.59	3.71	1.5%	4	2.9%	8	18.9%	52	76.7%	211	زادت من معرفتي لبعض المحالوالمطاعم المحلية والعربية والعالمية المشهورة
0.54	3.72	0.4%	1	3.3%	9	20.0%	55	76.4%	210	تعلمت عن طريقها طرق تحضير أبرز أنواع المقبلات الساخنة والباردة

2- الفرض الثاني: "تتابع المرأة العراقية الفضائيات وبرامج الطهي من أجل تحديد مجموعة من الحاجات والرغبات على وفق دوافع محددة، وتختار البرامج التي تشبع تلك الحاجات والرغبات والميول". بهدف معرفة شدة اتفاق المبحوثات مع عبارات وفقرات المقياس تم طرح مجموعة من الفقرات والعبارات والمواقف والجمل على المبحوثات وفق هذا السياق، حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (أقوم بتدوين المقادير الخاصة بأنواع الأكلات التي يعرضها المحترفون من أبرز القنوات والبرامج بهدف تذكرها لاحقاً) بواقع (260) مبحوثة ونسبتهن (94.5%) لاختيار (اتفق بدرجة كبيرة) وكذلك لاختيار (اتفق بدرجة متوسطة) بواقع (13) مبحوثة ونسبتهن (4.7%)، أما اختيار (اتفق بدرجة قليلة) فقد كانت بواقع مبحوثة واحدة ونسبتها (0.4%) في حين لم يتفق إطلاقاً مبحوثة واحدة ونسبتها (0.4%) وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة قيمته (3.89) والانحراف المعياري قيمته (0.30)، أما بالمرتبة الثانية فقد حلت عبارة (تعلمت عن طريقها بعض أصناف الأكلات التي كنت اشتريها من المطاعم المحترفة) بواقع (253) مبحوثة ونسبتهن (92%) لاختيار (اتفق بدرجة كبيرة)، وكذلك اختيار (اتفق بدرجة متوسطة) بواقع (18) مبحوثة ونسبتهن (6.5%)، أما الاختيار (اتفق بدرجة قليلة) فكان عدد تكراراته (4) مبحوثات ونسبتهن (1.5%) وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة قيمته (3.91) أما انحرافها المعياري فكان (0.34%)، وبالمرتبة الثالثة جاءت فقرة (تسهم في أحيان كثيرة في

تعليم من اعرفهم (الأهل، الأقارب، الجيران، زملاء العمل والدراسة) أصنافاً من الأطعمة واخبرهم عن ابرز طرق تحضيرها) بواقع (252) مبحوثة ونسبتهن (91.6%) وكذلك لاختيار (اتفق بدرجة متوسطة) بواقع (19) مبحوثة ونسبتهن (6.9%) وكذلك (اتفق بدرجة قليلة) بواقع (4) مبحوثات ونسبتهن (1.5%) وكان الوسط الحسابي قيمته (3.90) والانحراف المعياري (0.34)، في حين جاءت باقي الفقرات والمواقف حسب تكرارات اختياراتها ونسبها المئوية ومراتها تباعاً، وتشير بيانات الجدول كذلك الى ان اغلب العبارات والمواقف والفقرات كانت تميل الى الاتفاق والتأييد لاختيار (اتفق بدرجة كبيرة) كون الوسط الحسابي لأغلبها كانت اكبر من قيمة الوسط الفرضي، وبذلك يلاحظ ان اغلب مواقف المقياس أيدتها المبحوثات لأنها كانت تتفق مع حاجاتهم ودوافعهم بالمشاهدة والمتابعة. ينظر جدول (20) في أدناه.

جدول (20)

مدى اتفاق المبحوثات بشأن فقرات المقياس الخاصة بالفرض الثاني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		اتفق بدرجة قليلة		اتفق بدرجة متوسطة		اتفق بدرجة كبيرة		الفقرة او العبارة
		إطلاقاً								
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.30	3.93	0.4	1	0.4	1	4.7	13	94.5	260	أقوم بتدوين المقادير الخاصة بالأكلات التي يعرضها المحترفون في أبرز القنوات والبرامج بهدف تذكرها لاحقاً
0.34	3.91	صفر	صفر	1.5	4	6.5	18	92.0	253	تعلمت عن طريقها بعض أصناف الأكلات التي كنت اشتريها من المطاعم المحترمة
0.34	3.90	صفر	صفر	1.5	4	6.9	19	91.6	252	تسهم في أحيان كثيرة في تعليم من اعرفهم (الأهل، الأقارب، الجيران، زملاء العمل والدراسة) أصنافاً من الأطعمة واخبرهم عن طرق تحضيرها
0.39	3.89	0.7	2	0.7	2	7.3	20	91.3	251	أشارك في الحوارات والنقاشات في كثير من الأوقات عن أصناف الأكلات التي تعلمتها عن طريق بعض البرامج
0.40	3.89	0.7	2	0.7	2	7.6	21	90.9	250	جعلني أجرب جميع أصناف الطعام التي كنت أتحاشى الخوض فيها
0.37	3.89	صفر	صفر	1.8	5	7.6	21	90.5	249	اسهمت البرامج في ترتيب أولويات المرأة إزاء الطبخ للأسبوع المقبل

0.36	3.89	صفر	صفر	1.5	4	8.0	22	90.5	249	أتابع تلك الفضائيات وبرامجها بهدف الاطلاع على كل جديد في فن الطهي
0.45	3.85	0.4	1	2.5	7	9.1	25	88.0	242	غيرت من نمط الأكل والأطعمة اليومية حسب الفوائد لأجسام أطفالي وعائلتي لأجل تحقيق الفائدة الصحية

3. الفرض الثالث: "المتابعة المستمرة للمرأة العراقية مع قنوات وبرامج الطهي المتخصصة في أنواع من الأكلات وأصناف الأطعمة لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتها واحتياجاتها المتنوعة وتحقق اشباعاتها من المتابعة". من بيانات الجدول حددت المبحوثات جملة من الاختيارات لفقرات وعبارات المقياس الخاصة بالفرض الثالث حيث حلت بالمرتبة الأولى عبارة (جعلتني انتظر بعض برامج الطباخين المحترفين (شيف) لاني جربت في العديد من الأوقات بعض اصنافهم من الأطعمة) بواقع (256) مبحوثة وبنسبة (93.1%) لاختيار (اتفق بدرجة كبيرة) وكذلك (17) مبحوثة ونسبتهن (6.2%) لاختيار (اتفق بدرجة متوسطة) و(2) مبحوثة ونسبتهن (0.7%) لاختيار (اتفق بدرجة قليلة) وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة قيمته (3.92) والانحراف المعياري هو (0.29)، وحلت بالمرتبة الثانية العبارات (أتابع باستمرار برامج الطهي في العديد من الفضائيات حتى أفاجئ الأهل، الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل في العديد من الأكلات التي احضرها) وكذلك عبارة (أسهمت في كثير من الحالات في تنمية معرفتي البيئية لاسيما جعلتني أقوم بشرح بعض أصناف الطعام لمعارفي وطرق إعدادها وتحضيرها) وكذلك (زادت من سعادتي بين أفراد عائلتي ومعارفي عندما أتناقشوا تحاور بشأن ابرز الطبخات التي تعلمتها) بواقع (251) مبحوثة ونسبتهن (91.3%) وبعدها التكرارات ونسبهن المئوية نفسها لاختيار (اتفق بدرجة كبيرة) وكذلك (19) مبحوثة للعبارتين الأولى والثانية ونسبتهن (6.9%) لاختيار (اتفق بدرجة متوسطة)، بينما كانت للعبارة الثالثة (20) مبحوثة ونسبتهن (7.3%) للاختيار نفسه، وكان اختيار (اتفق بدرجة قليلة) بواقع (4) مبحوثات ونسبتهن (1.5%) للعبارتين الأولى والثالثة وكذلك (5) مبحوثات للعبارة الثانية ونسبتهن (1.8%)، اما المتوسط الحسابي على التوالي فكانت قيمته للعبارتين الأولى والثانية (3.89) والعبارة الثالثة (3.90) اما الانحراف المعياري للعبارات الثلاث فكانت على التوالي للأولى (0.39) والثانية (0.36) والثالثة (0.35) ويتبين من الجدول ان اغلب عبارات المقياس وفقراته ومواقفه كانت إجابات تميل الى الاتفاق والتأييد الكبير وذلك لان المتوسطات الحسابية كانت اكبر من قيمة الوسط الفرضي لذلك كانت اغلب العبارات تتجه وتميل نحو الاتفاق بدرجة كبيرة.

جدول (21)

مدى اتفاق المبحوثات بشأن فقرات المقياس الخاصة بالفرض الثالث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق إطلاقاً		اتفق بدرجة قليلة		اتفق بدرجة متوسطة		اتفق بدرجة كبيرة		العبرة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.29	3.92	صفر	صفر	0.7	2	6.2	17	93.1	256	جعلتني انتظر بعض برامج الطباخين المحترفين لأتي جربت في العديد من الأوقات بعض أصنافهم من الطعام
0.33	3.91	صفر	صفر	1.1	3	7.3	20	91.6	252	جعلتني أقوم بشرح بعض أصناف الطعام لمعاري وطرق تحضيرها
0.39	3.89	0.4	1	1.5	4	6.9	19	91.3	251	أتابع باستمرار برامج الطهي في الفضائيات حتى أفاجنا الآخرين في العديد من الأكلات التي احضرها
0.36	3.89	صفر	صفر	1.8	5	6.9	19	91.3	251	زادت من سعادتني بين أفراد عائلتي ومعاري عندما أتناقشوا تحاور بشأن أبرز الطبخات التي تعلمتها
0.35	3.90	صفر	صفر	1.5	4	7.3	20	91.3	251	أسهمت في كثير من الحالات في تنمية قدراتي البيئية لاسيما في المطبخ
0.34	3.89	صفر	صفر	1.1	3	8.4	23	90.5	249	تسهم في كثير من الحالات في اختيار بعض الفواكه والخضراوات عند التسوق
0.40	3.87	صفر	صفر	2.2	6	8.7	24	89.1	245	أتابع تلك البرامج للتسلية والترفيه وقضاء الوقت

3- الاختبار التائي لعينة واحدة لاختبار الفروض ودلالاتها: بهدف اختبار وإثبات صحة الفرضيات ودلالاتها الخاصة بالبحث عبر فروض المقياس سوف نستخدم الاختبار التائي لعينة واحدة وهو عملية اختبار الوسط الحسابي بالوسط الفرضي، ففي حالة ثبوت معنوية الاختبار المراد التحقق منه، فإذا كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي فهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي، أي ان تطبيق المحور أو الفقرات بالشكل الإيجابي، أما اذا كان الوسط الحسابي اصغر من الوسط الفرضي فهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الفرضي، أي ان تطبيق المحور سلباً اي عكسياً، ويمكن احتساب الوسط الفرضي على وفق الآتي:

$$\frac{(4+3+2+1)}{4} = 2.5 = \text{الوسط الفرضي} = \text{مجموع بدائل المقياس} / \text{عدد البدائل الوسط الفرضي}$$

أما فرضيات الاختبار فهي:

(أولاً): لاختبار الفرض الأول، الذي ينص: (تتعرض المرأة لقنوات وبرامج الطهي بهدف تحقيق مجموعة من المعارف والخبرات في مجال الطهي وتزيد من معلوماتهن وخبراتهم في كثير من أصناف الأطعمة والمأكولات على اختلاف أنواعهن ومدارسهن) وجاءت النتائج على وفق الآتي (22):

جدول (22)

الاختبار الثاني لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (%5)	الدلالة
3.95	0.27	2.5	63.14	399	1.97	دال ايجابي

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت القيمة التائية المحسوبة (63.14) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (399) البالغة (1.97) وهذا يدل على وجود دلالة معنوية واضحة، وبما إن قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور البالغة (3.95) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (2.5)، وهذا يشير إلى إن المعنوية لصالح الوسط الحسابي، أي إن تم اثبات الفرضية ايجابية وهذا يدل على تحقق الفرض الأول.

(ثانياً): لاختبار الفرض الثاني الذي ينص: (تتابع المرأة العراقية الفضائيات وبرامج الطهي من أجل تحديد مجموعة من الحاجات والرغبات على وفق دوافع محددة وتختار البرامج التي تشبع تلك الحاجات والرغبات والميول) وظهرت النتائج كما في الجدول (23):

جدول (23)

الاختبار الثاني لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (%5)	الدلالة
3.93	0.30	2.5	57.33	399	1.97	دال ايجابي

بلغت القيمة التائية المحسوبة (57.33) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (399) البالغة (1.97)، إذ يؤكد هذا وجود دلالة معنوية واضحة، وبما أن قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور، التي تبلغ (3.92)، أكبر من قيمة الوسط الفرضي، البالغ (2.5)، فهذا يبين أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي، أي أن الفرضية أثبتت ايجابياً وهذا يدل على تحقق الفرض الثاني.

(ثالثاً): لاختبار الفرض الثالث الذي ينص: (المتابعة المستمرة للمرأة العراقية مع قنوات وبرامج الطهي المتخصصة في أنواع من الأكلات وأصناف الأطعمة لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتها واحتياجاتها المتنوعة وتحقق اشباعاتها من المتابعة) وظهرت النتائج كما في الجدول (24).

جدول (24)

الاختبار التائي لعينة واحدة

الدلالة	القيمة التائية الجدولية (5%)	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
دال ايجابي	1.97	399	44.97	3	0.29	3,92

بلغت القيمة التائية المحسوبة (44.97)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (399)، ما يؤكد وجود دلالة معنوية، وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور تبلغ (3,92) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغ (2.5)، فان المعنوية تكون لصالح الوسط الحسابي، أي أن الفرضية ثبتت صحتها ثبوتاً ايجابياً، ما يشير إلى تحقق الفرض الثالث.

أحد عشر: خلاصة نتائج البحث:

- 1- الاهتمام الواضح من العينة المختارة للبحث ببرامج الطهي في الفضائيات، حيث أشارت النتائج إلى إن قرابة (88%) من المبحوثات يشاهدن تلك البرامج ولأسباب عدة منها (لدي أوقات فراغ أفضيها في مشاهدة تلك البرامج) بنسبة (16.4%) أولاً، وسبب (أحياناً يستضيف البرنامج بعض المتخصصين في القيم الغذائية وعدد السرعات الحرارية لكثير من الأطعمة) بنسبة (15.7%) ثانياً، وسبب (تهتم بشكل كبير في تقديم الأصناف الشرقية والغربية من الأكلات) بنسبة (13.8%) ثالثاً.
- 2- نسبة (92.4%) من العينة المشاركة في البحث يتابعن برامج الطهي والطعام بشكل مستمر (يوميًا)، فيما يتابع نسبة (6.9%) من المبحوثات أحياناً (من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع)، ونسبة (0.7%) من المبحوثات يتابعن بشكل نادر (2 يوم فأقل)، ما يشير إلى أهمية هذه البرامج بالنسبة لشريحة النساء بمختلف أعمالهن ووظائفهن وصفاتهن.
- 3- تصدر قناة (cbc سفرة) محور اهتمام وتفضيل المرأة العراقية وبنسبة (18.60%) لما تقدمه من مضامين تلاقي استحسانهن بالمرتبة الأولى، وقناة سميرة بنسبة (12.57%)، وكذلك قناة ست البيت بنسبة (11.70%)، ورابعاً قناة بانوراما بنسبة (8.58%)، أما قناة فتايت فقد حصلت على المرتبة الخامسة بنسبة (6.47%)، ما يشير إلى تفضيل المرأة العراقية لتلك الفضائيات.
- 4- حصول برنامج الشيف على المرتبة الأولى من اهتمامات المرأة العراقية وأولوياتها لمحور أنواع البرامج المفضلة بنسبة بلغت (6.3%)، وبالمرتبة الثانية جاء برنامج (خفيف وظريف) بنسبة (5%)، وبرنامج (بهارات – بهار) بنسبة (4.4%)، ورابعاً برنامج طبخة ونص بنسبة (4.3%)، إذ يلاحظ أن النتائج كانت متقاربة، ما يؤكد أهمية تلك البرامج لشريحة النساء.
- 5- تتابع المرأة العراقية برامج الطهي في (فترة العصر) أولاً وبنسبة (32.7%)، وكذلك (الفترة المسائية) بنسبة (30.1%) ثانياً، و(فترة الظهيرة) ثالثاً بنسبة (11.4%)، ما يؤكد أهمية تلك

الفترات للمرأة العراقية كونها تكون قد انتهت من أعمالها اليومية البيئية والأسرية أو الوظيفة لتتابع تلك البرامج في فترة الراحة.

6- تشاهد المرأة العراقية برامج الطهي (مع الأهل) أولاً وبنسبة (34.2%)، وبالمرتبة الثانية (مع الأصدقاء) وبنسبة (27.9%)، وبالمرتبة الثالثة (مع زملاء العمل أو الدراسة) وبنسبة (25.5%).

7- تصدر دافع أو سبب (بهدف مفاجأة الأهل بأصناف الأكلات التي تعلمتها) وبنسبة (21.1%) محور دوافع وأسباب مشاهدة المرأة العراقية لبرامج الطهي في الفضائيات المتخصصة أو البرامج الخاصة بالطبخ أو الطهي، ومن ثم دافع (بهدف التعلم) بنسبة (20.2%)، وثالثاً (بهدف اخبار الزملاء والأهل والأقارب) بنسبة (18.7%).

8- أشارت المشاركات ضمن عينة البحث من النساء العراقيات إلى إنهن تعلمن بعض الأصناف من الأكلات عن طريق متابعة برامج الطهي وبمستوى (بدرجة كبيرة) وبنسبة (96%)، فيما بينت (3.7%) من العينة إنهن تعلمن (بدرجة متوسطة) الأكلات عن طريق برامج الطهي.

9- إن قرابة (95%) من العينة المشاركة أشرن إلى إنهن قمن بتجريب عمل وطهي بعض الأكلات، التي تعلمنها عبر برامج الطهي في الفضائيات، بشكل دائم.

10- حددت قرابة (92%) من العينة المشاركة إنهن (دائماً) ينجحن في عملية تطبيق أصناف الأطعمة، التي تعلمنها من تلك البرامج.

11- أشارت (92%) من المبحوثات إلى إنهن (دائماً) يخبرن الآخرين عن معلومات أصناف الأكلات وتفصيلاتها، التي استقينها وتعلمنها عن طريق برامج الطهي.

12- أكدت قرابة (91%) من المبحوثات أن برامج الطبخ أسهمت (كثيراً) في زيادة معارفهن بمدارس الطبخ العربية والعالمية.

13- بينت المبحوثات إنهن تعلمن (كثيراً) من مدارس الطبخ (المدرسة التركية) بنسبة تقارب (88%)، والمدرسة الخليجية بنسبة تقارب (87%)، والمدرسة الأوربية والغربية بنسبة (80%).

14- حددت المبحوثات أن من أبرز أنواع المأكولات، التي تعلمنها بإتقان عبر برامج الطهي، كانت بالمرتبة الأولى (المقبلات والسلطات بأنواعها) وبنسبة تقارب (80%)، وبالمرتبة الثانية (اللحوم والمشويات) بنسبة تقارب (78%)، وبالمرتبة الثالثة (الحلويات الغربية) بنسبة تقارب (75%).

اثنا عشر: قراءة في أبرز نتائج البحث (الاستنتاجات):

1- تتابع المرأة العراقية برامج وقنوات الطبخ والطهي لأسباب عدة من أبرزها (لدي أوقات فراغ اقضيها في مشاهدة تلك البرامج)، وكذلك (أحياناً تستضيف بعض المتخصصين لبيان القيم

- 1- الغذائية وعدد السرعات الحرارية لكثير من الأطعمة)، وثالثاً (تهتم بشكل كبير في تقديم الأصناف الشرقية والغربية من الأكلات)، و(لأنني جربت وصفات الطعام التي يقدمونها ونجحت في إعدادها).
- 2- تصدر سبب (لأنني لست مسؤولة عن إعداد وتجهيز الطعام في البيت) الأسباب، التي تقف خلف عدم متابعة بعض المبحوثات للبرامج والفضائيات المتخصصة بالطهي والطبخ، يليه (اهتماماتي ليست في الطبخ) في المركز الثاني، ثم (ليس لدي الوقت الكافي للمتابعة) في المركز الثالث.
- 3- الاتفاق الواضح بين غالبية المبحوثات المشاركات ضمن عينة البحث بأنهن يتابعن برامج وقنوات الطهي بشكل دائم وبمعدل يومي.
- 4- تصدرت قناة (cbc سفرة) محور اهتمام وتفضيل المرأة العراقية في متابعة برامج وقنوات الطهي والطبخ، وبالمرتبة الثانية حصلت قناة (سميرة) محور تفضيل المرأة العراقية، وقناة (ست البيت) ثالثاً.
- 5- احتل برنامج (الشيف الشربيني) المرتبة الأولى من اهتمامات المرأة العراقية بالبرامج المفضلة في الطهي، ومن ثم برنامج (خفيف وظريف) ثانياً، وبرنامج (بهارات) ثالثاً.
- 6- جاءت (فترة العصر) بالمرتبة الأولى في محور اهتمام المرأة العراقية بالأوقات الخاصة بمتابعة برامج الطهي، وبالمرتبة الثانية (الفترة المسائية)، و(فترة الظهر) ثالثاً.
- 7- تتابع المرأة العراقية برامج الطهي في الفضائيات (مع الأهل) بالمرتبة الأولى، و(مع الأصدقاء) بالمرتبة الثانية، و(مع زملاء العمل والدراسة) ثالثاً.
- 8- اغلب حاجات ودوافع المبحوثات وشباعاتهن المتحققة تنحصر بالتعلم والمعرفة والفائدة المتحققة من عمل أصناف الأكلات والوجبات من الطباخين المحترفين او المشهورين.
- 9- تركزت دوافع متابعة المرأة العراقية لبرامج الطهي في دافع (بهدف مفاجئة الأهل بأصناف الأكلات التي تعلمتها) بالمرتبة الأولى، ودافع (التعلم) ثانياً، وكذلك دافع (إخبار الزملاء، الأصدقاء، الأقارب، بالأكلات التي تعلمتها).
- 10- أكدت غالبية المبحوثات المشاركات ضمن عينة البحث إن مستوى تعلمهن بعض أصناف الطعام والأكلات عن طريق متابعة برامج الطبخ والطهي بالفضائيات كان بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد الدور المعرفي لتلك البرامج تلائم وفروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 11- التأييد الواضح من غالبية المبحوثات المشاركات ضمن عينة البحث إنهن (دائماً) يجربن عمل الأكلات والأطعمة، التي تعلمنها عبر تلك البرامج.
- 12- أشارت غالبية المبحوثات المشاركات ضمن عينة البحث إلى إن مستوى نجاح عملية تطبيق أصناف الأطعمة، التي تعلمنها، عبر البرامج الخاصة بالطبخ كانت (دائماً) تتجح.

- 13- الاتفاق الواضح بين غالبية المبحوثات بشأن إنهن (دائماً) يخبرن الآخرين (الأهل، الأصدقاء، الأقارب، الجيران، زملاء العمل والدراسة) عن معلومات تخص أصناف الأكلات والأطعمة، التي استقينها وتعلمنها عبر برامج الطهي في الفضائيات.
- 14- التأكيد الواسع من المبحوثات بشأن إسهام برامج الطهي في زيادة معلوماتهن عن أصناف الأطعمة والأكلات وباختيار (كثيراً).
- 15- التأييد الواضح من المبحوثات بشأن إسهام برامج الطهي في زيادة معارفهن بمدارس الطبخ العربية والعالمية وباختيار (كثيراً).
- 16- تصدرت (المدرسة التركية) في الطبخ محور اهتمام المبحوثات بشأن المدارس الخاصة بالطبخ، التي تعلمن منها أنواع الأطعمة وباختيار (نعم كثيراً)، ومن ثم (المدرسة الخليجية)، وكذلك (المدرسة الأوروبية والغربية) ثالثاً وللاختيار نفسه.
- 17- أشارت المبحوثات إلى إن من أبرز الأطعمة والأكلات، التي تعلمنها عبر برامج الطهي، كانت بالمرتبة الأولى (المقبلات والسلطات بأنواعها) وباختيار (تعلمتها بإتقان)، و(اللحوم والمشويات) ثانياً، و(الحلويات الغربية) ثالثاً وللاختيار ذاته.
- 18- ثبتت صحة الفرض الأول، حيث كانت أغلب العبارات والمواقف الخاصة بالمقياس تميل إلى الاتفاق والتأييد من أغلب المبحوثات، إذ تصدرت العبارة (أستقي منها دائماً افكاراً لأصناف من الأطعمة التي أجربها في مطبخي يومياً) المرتبة الأولى والاختيار (أتفق بدرجة كبيرة)، وثانياً عبارة (زادت من معرفتي في أهمية الفيتامينات وعدد السرعات الحرارية الموجودة في أصناف الأطعمة التي يحتاجها الجسم)، وثالثاً (تعلمت في كثير من الأحيان فلسفة وطرق إعداد الطعام الصحيحة بمذاقات متنوعة) وللاختيار نفسه.
- 19- ثبتت صحة الفرض الثاني، حيث كانت أغلب العبارات والمواقف الخاصة بالمقياس تميل إلى الاتفاق والتأييد من أغلب المبحوثات، إذ تصدرت العبارة (أقوم بتدوين المقادير الخاصة بأنواع الأكلات التي يعرضها المحترفون في أبرز القنوات والبرامج بهدف تذكرها لاحقاً) المرتبة الأولى والاختيار (أتفق بدرجة كبيرة)، وثانياً عبارة (تعلمت عن طريقها بعض أصناف الأكلات التي كنت اشتريها من المطاعم المحترمة)، وثالثاً (تسهم في أحيان كثيرة في تعليم من أعرفهم (الأهل، الأقارب، الجيران، زملاء العمل والدراسة) أصنافاً من الاطعمة وأخبرهم عن ابرز طرق تحضيرها) وللاختيار نفسه.
- 20- ثبتت صحة الفرض الثالث، حيث كانت أغلب العبارات والمواقف الخاصة بالمقياس تميل إلى الاتفاق والتأييد من أغلب المبحوثات، إذ تصدرت العبارة (جعلتني انتظر بعض برامج الطباخين المحترفين (شيف) لأنني جربت في العديد من الأوقات بعض أصنافهم من الطعام) المرتبة الأولى والاختيار (أتفق بدرجة كبيرة)، وثانياً عبارة (جعلتني اقوم بشرح بعض أصناف الطعام لمعارفي وطرق تحضيرها)، وثالثاً (أتابع باستمرار برامج الطهي في العديد من الفضائيات حتى أفاجئ

(الأهل، الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل في العديد من الأكلات التي احضرها) وللاختيار نفسه.

ثلاثة عشر: التوصيات والمقترحات:

- 1- حدث اتحاد الإذاعات والتلفزيونات الإسلامية في العراق على دعم القنوات المتخصصة في الطبخ والطهي مالياً ومعنوياً لما لها من دور كبير في تشكيل الروابط الأسرية والاجتماعية لأشريحة كبيرة من المجتمع العراقي، إلى جانب أهميتها لجذب الجمهور، ولا سيما من النساء، وتحقيق حاجتهن من المشاهدة.
- 2- توجيه هيئة الإعلام والاتصالات في العراق للقنوات الفضائية العاملة في العراق إلى زيادة الاهتمام في البرامج المتخصصة بالطهي وتكليفها بشكل مباشر للفضائيات إلى استحداث برامج صباحية ومسائية لتعزيز معرفة العوائل العراقية بشأن المستجدات العالمية في مجال الطبخ والطهي والأنظمة الغذائية والصحة العامة.
- 3- ضرورة أن تقوم الحكومة العراقية بمساندة القنوات الرسمية وشبه الرسمية ولا سيما قناة العراقية الفضائية في استحداث قناة متخصصة بالمطبخ العراقي، على غرار التجريبتين المصرية واللبنانية.
- 4- حدث القنوات الفضائية العراقية الخاصة والتجارية على استحداث برامج تعنى بمسابقات الطهاة للتعريف ببعض التجارب الشخصية للإناث والذكور من المحترفين في هذا المجال.
- 5- دعم بعض البرامج المعروضة عن طريق عدد من الفضائيات العراقية بتجارب المطاعم المشهورة والمعروفة على المستويات المحلي والعربي والدولي باستضافتهم لتقديم تجاربهم في مجال الطبخ بأيادي أمهر الطباخين والمحترفين لهذه المهنة.
- 6- الطلب من وزارة التعليم العالي وكلليات الإعلام واقسامها في الجامعات العراقية بتوجيه الباحث بإجراء المزيد من البحوث الرصينة للتحري عن تأثيرات وانعكاسات تلك البرامج في المجتمع.

المراجع

- 1- Barton, K. M. (2007). THE MEAN WORLD EFFECTS OF REALITY TELEVISION: PERCEPTIONS OF ANTISOCIAL BEHAVIORS RESULTING FROM EXPOSURE TO COMPETITION-BASED REALITY PROGRAMMING. *Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University.*
- 2- Borda, D., Thomas, M. R., Langsrud, S., Rychli, K., Jordan, K., Roest, J. v., & Nicolau, A. I. (2014). Food safety practices in European TV cooking shows. *British Food Journal, 116(10), 1652-1666.*
- 3- Defleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective (7th ed.)*. Boston; New York, USA: Houghton Mifflin Company.
- 4- Devon, M. M. (2011). Accessorizing with Food: Cooking Shows and Cultural Values. *un published master Thesis, School of Communication American University. Washington DC.*
- 5- Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcastin, 27(1), 37-51.*
- 6- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of communication, 34(3), 67-77.*
- 7- أحمد فاروق رضوان. (2005). الفضائيات العربية ومتغيرات العصر. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 8- أديب خضور. (2005). الإعلام المتخصص (الإصدار 2). دمشق: المكتبة الإعلامية.
- 9- أفنان محمد شعبان العمرو. (2015). دور القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات قضايا المرأة دراسة تحليلية ميدانية. اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- 10- إنجي حلمي محمود إبراهيم. (2015). اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (4)، 181-267.
- 11- حازم أنور الينا. (2014). علاقة التعرض لبرامج الطهي بالقنوات التلفزيونية العربية و مستوى المعرفة بأسس الطهي الصحي لدى طالبات كلية التربية النوعية جامعة المنصورة في ضوء التخصص. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 13(2)، 111-187.
- 12- حسن عماد مكاوي. (2006). مستقبل الإذاعة في عصر البث الفضائي. تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية.
- 13- حسن عماد مكاوي، و ليلي حسنين السيد. (2008). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 14- سامي محسن خناتنة، و احمد أبو سعد عبد اللطيف. (2011). علم النفس الإعلامي. عمان: دار المسيرة.
- 15- سمر صبري صادق. (2024). برامج الطهي بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتكثيف المرأة مع أزمة ارتفاع الأسعار في إطار نموذج البناء السردى. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (44)، 435-487.
- 16- سمير محمد حسين. (1993). الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام (الإصدار 2). القاهرة: دار الكتب.
- 17- سوزان القليني. (2003). علم النفس الإعلامي المداخل النفسية للإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية.

- 18- شريف السعدي. (2008). الفضائيات وارتداد التأثير. بغداد: دار الرافدين.
- 19- عبد العزيز شرف. (2003). الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
- 20- عماد عبد المقصود شلبي. (2007). علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التلفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. القاهرة.
- 21- كرم شلبي. (1989). معجم المصطلحات الإعلامية. القاهرة: دار الشروق.
- 22- محمد حسن العامري. (2010). أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 23- محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (الإصدار 3). القاهرة: عالم الكتب.
- 24- محمد منير حجاب. (2010). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 25- محمود حسن إسماعيل، حازم أنور البناء، و سارة محمد يونس. (2017). دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التنقيف الغذائي لدى المرأة المصرية: دراسة تحليلية ميدانية. مجلة دراسات الطفولة، 20(10)، 1-7.
- 26- مرفت إبراهيم الدميري، لمياء محمود الصادق، نيبال فيصل عطية، و مرفت بركات بركات. (2023). تأثير برامج الطهي بالفضائيات المصرية على الحالة الغذائية للمرأة بمحافظة كفر الشيخ. مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا (بحوث تطبيقية ونوعية)، 11(27)، 132-159.
- 27- مرفت الطرابيشي، و عبد العزيز السيد. (2006). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 28- مصطفى حميد كاظم الطائي. (2007). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر.
- 29- منال هلال المزاهرة. (2012). نظريات الاتصال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 30- منى سعيد الحديدي، و سلوى إمام. (2004). الإعلام والمجتمع. القاهرة: مكتبة الأسرة.
- 31- نبيل راغب. (1999). العمل الصحفي - المقروء والمسموع والمرئي. القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر.
- 32- هادي نعمان الهيتي. (1980). الاتصال الجماهيري في العراق: وسائله واتجاهاته السياسية. اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. القاهرة.
- 33- يوسف مرزوق. (1988). مدخل إلى علم الاتصال. الإسكندرية: دار المعرفة الجماهيرية.