

إستخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباعات المختلفة منها	العنوان:
مجلة دراسات الطفولة	المصدر:
جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة	الناشر:
نصر، محمد معوض إبراهيم	المؤلف الرئيسي:
ابراهيم، هاجر شوقي يونس، عبدالشافي، مؤمن جبر(م . مشارك)	مؤلفين آخرين:
مج16, ع61	المجلد/العدد:
نعم	محكمة:
2012	التاريخ الميلادي:
أكتوبر	الشهر:
79 - 82	الصفحات:
666328	رقم MD:
بحوث ومقالات	نوع المحتوى:
EduSearch	قواعد المعلومات:
وسائل الإعلام، القنوات الفضائية، البرامج الثقافية، الموضة والأزياء، المرأة العربية، مستخلصات الأبحاث	مواضيع:
<a href="http://search.mandumah.com/Record/666328">http://search.mandumah.com/Record/666328</a>	رابط:

# استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها

أ. د. محمد معوض إبراهيم

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

د. مؤمن جبر عبد الشافي

مدرس الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

هاجر شوقي يونس إبراهيم

## الملخص

**مشكلة الدراسة:** تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو ما هي استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية؟ وما هي الإشباع المتحققة منها؟

**أهمية الدراسة:** تناولت الدراسة للاستخدامات والإشباع من تعرض الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية. ندرة الأبحاث والدراسات التي أجريت حول برامج الموضة وإنما اهتمت بالموضوعات والقضايا التي تم المرأة بشكل عام.

**أهداف الدراسة:** تحدد الدراسة إلى التعرف على استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منه.

**عينة الدراسة:** قامت الباحثة بتطبيق دراستها الميدانية، من طلاب الجامعات (حكومية- خاصة)، منها (200) مفردة بجامعة القاهرة، و(200) مفردة من جامعة 6 أكتوبر.

**نوع ومنهج الدراسة:** الدراسة وصفية وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بالعينة في الدراسة الميدانية.

**أدوات الدراسة:** استمارة استبيان لتطبيق الدراسة الميدانية على عينة الفتيات.

**نتائج الدراسة الميدانية:** أثبتت الدراسة ارتفاع معدل مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية حيث يشاهدن أحياناً بنسبة (56.5%)، ودائماً بنسبة (35%)، ونادراً بنسبة (8.5%). أهم دوافع مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة، حيث تفوقت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية، حيث جاءت الدوافع كالاتي: الدوافع النفعية مثل معرفة النصائح التي تخص البشرة والشعر بمتوسط 2.90، يليه تساعدي في كيفية تنسيق الملابس مع الإكسسوار بمتوسط 2.72، يليه معرفة أحدث الصيحات الموضة والأزياء بمتوسط 2.62. والدوافع الطقوسية مثل أسلوب عرضها متميز بمتوسط 2.57، يليه أوقات بث البرنامج تناسبني بمتوسط 2.30، يليه للتسلية والترفيه بمتوسط 2.28. أوضحت الدراسة أكثر الفترات مشاهدة حيث جاءت فترة المساء بنسبة (54%)، يليها فترة السهرة بنسبة (34.5%)، ثم فترة الظهيرة بنسبة (6%)، وأخيراً فترة الصباحية بنسبة (5.5%). جاءت أهم الإشباع المتحققة من متابعة برامج الموضة حيث جاءت في مقدمة الإشباع جعلتني أكثر معرفة بالناية بالشعر والبشرة بمتوسط (2.75) يليها الظهر بالمظهر المناسبة بمتوسط (2.66)، يليها أحاول تقليد المناسب لي من الملابس والإكسسوار بمتوسط (2.57)، يليها متابعة أحدث عروض الأزياء بمتوسط (2.53)، يليها معرفة أحدث صيحات الموضة بمتوسط (2.50).

## The Girls Uses Of tv Fashion Programs In Satellite Channels And Its Gratification

**Problem:** The problem of this study resides in the main question what are the uses of fashion programs in satellite TVs by women? And what are the gratifications achieved?

**Importance:** This study examines the gratifications of women exposure to fashion programs in the satellite TVs. Researches and studies on the fashion programs are scarce, and they are concerned with the topics and issues that concern women in general.

**Objectives:** To identify the women uses of fashion programs in satellite TVs and gratifications achieved from watching these programs.

**Sample:** The researcher applied her field study to 200 subjects from Cairo University and 200 subjects from October 6th University.

**Type and Methodology:** This study is one of the descriptive studies that depend on the field survey methodology.

**Tools:** These instruments included questionnaire form prepared by the researcher and was referred to the examiners.

**Results:** The study proved that women watching of fashion programs in the satellite TVs is high by 56.5% - sometimes, 35% - always, 8.5% - rarely. motivations, as utility was as follows Learning the recommendations of skin and hair by average of 2.90, followed by the program airing times, by average of 2.30, followed by entertainment and amusement, by average of 2.28. The study indicated the highest frequency watching, the evening represented 54% followed by the soiree period by 34.5 and the afternoon by 6% and finally the morning by 5.5%. The top of gratifications like caused me to have more knowledge of skin and hair care by average of 2.75, good appearance, by 2.66, try to imitate what is suitable for me of clothes and accessories, by average of 2.57, and follow up of the most recent defiles, by average of 2.53 and knowledge of the most recent fashion trends, by average of 2.50.

## المقدمة:

أصبح لوسائل الإعلام تأثير كبير ودور رئيسي في تشكيل مكونات الأفكار والاتجاهات والقيم لدى المراهقين، وبناءً على ذلك فإنه جانب هام تتحمله وسائل الإعلام تجاه نقل الثقافات المختلفة (فايزة عبد المعيم، 1993).

فالمراهق تحيط به المعلومات من مصادر كثيرة ومتعددة، وخاصة التلفزيون فهو يزوده بالمعلومات من خلال المواد والبرامج المختلفة التي تبث عبر القنوات الفضائية مصدر رئيسي يستقي منه معلوماته وتساعد في اتخاذ قراراته (Murray, Marilyn, 2002).

فالمراهقون في حاجة إلى البرامج التلفزيونية المتنوعة والمختلفة والتي بالمعلومات المتنوعة ويجب أن تناسب هذه البرامج رغباتهم وميولهم واهتماماتهم وخصائصهم.

حيث يمنح التلفزيون للمراهق فرصة أكبر من الذاتية والاستقلال في التعرض للمضمون الذي يريده ويرغب فيه (Brown, et al., 1987)

ولقد أصبحت الموضة جزءاً هاماً من ثقافة المجتمع، فأصبحت وسائل الإعلام تطالعنا بخطوط الموضة والأزياء، وأصبح العالم كله يستجيب لهذه الخطوط من هذه الموضات.

فالفتيات تشعر بالحرص تجاه المظهر الملبسي والشخصي ويعتريهن القلق والتوتر من التغييرات الجسمانية التي تلحق بهم وكذلك بالنسبة للملامح الوجه والبشرة فتؤثر الملابس على مشاعرهم وردود أفعالهم واتجاهاتهم وخصائصهم (Kefgen M, Turn Penny, 1981).

إن مجتمعات قليلة عبر التاريخ هي الواعية للموضة، فالموضة ليست مجرد كلمة ولكنها فن يقوم على العلم والتطبيق وتغيرها ما هو إلا مؤشر للتغيرات الاجتماعية داخل المجتمع (Jeannette Webber, 1986).

فقد لاحظت الباحثة اهتمام القنوات الفضائية بتقديم برامج الموضة، حيث أصبحت هذه القنوات تقوم بتقديم أحدث خطوط الموضة والأزياء.

## مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو ما هي استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية؟ وما هي الإشباعات المتحققة منها؟

## تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. معدل مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية؟
2. ما أهم القنوات الفضائية التي تفضل الفتيات مشاهدة برامج الموضة عليها؟
3. ما دوافع مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية؟
4. ما أهم الإشباعات المتحققة من تعرض الفتيات لبرامج الموضة؟

## أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

1. أهمية برامج الموضة بالنسبة للفتيات لما تليهم احتياجاتهم وتشبعها، ونجد الآن أن الموضة تتغير من عام إلى عام بل من فصل إلى فصل، فهذا يضع برامج الموضة على اهتمام من قبل الفتيات.
2. ندرة الأبحاث والدراسات التي أجريت حول برامج الموضة وإنما اهتمت بالموضوعات والقضايا التي تم المرأة بشكل عام، ورغم اهتمام الدراسات والأبحاث العلمية الأجنبية بالموضة، حيث أن تعتبر الموضة علم يدرس بكافة الجامعات والكليات الأجنبية هذا أدى إلى انتشار لبيوت الأزياء المختلفة التي تجذب اهتمام الوكالات العالمية لتغطية أحداثها.

## أهداف الدراسة:

1. التعرف على معدل مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية.
2. التعرف على دوافع مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية.
3. التعرف على الإشباعات المتحققة من تعرض الفتيات لبرامج الموضة.

## الدراسات السابقة:

1. دراسة هبة أمين أحمد شاهين (2001) بعنوان استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية. استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح بالعينة وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة، موزعة بين الذكور 53%، والإناث 47%، من المقيمين في القاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية). وقد استخدمت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون واستمارة استبيان لجمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن 48% من المبحوثات تشاهد دائماً، بينما تشاهد أحياناً 52%، وتشاهدها مع أفراد الأسرة بنسبة 59%. وأن أهم فترات المشاهدة هي: فترة المساء بنسبة 55.5%، وفترة السهرة بنسبة 58%، والفترة الصباحية 8.1%. وكانت أهم القنوات التي تفضل المبحوثات مشاهدتها في MBC بنسبة 45.49%، يليها LBC والجزيرة بنسبة 37.69% لكل منهما، القناة الفضائية المصرية 34.18%، وتأتي بقية القنوات بنسب أقل. بينما جاءت الأخبار كأفضل المضامين التي تجذب انتباه المبحوثات بنسبة 65.3%، يليها الاهتمام بالجانب الترفيهي في الأفلام بنسبة 62.8%، ثم المنوعات بنسبة 44.2%. وأهم أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية الانفتاح على العالم 44.5%، التسلية والاسترخاء 39.3%، لمعرفة الأخبار الهامة بنسبة 58.3%.
2. دراسة مصطفى حمدي أحمد محمد (2002) بعنوان استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها. استهدفت هذه الدراسة استخدام عينة من المراهقين للقنوات الفضائية ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام وذلك بالتطبيق على عينة من المراهقين في مدينتي القاهرة والمنيا على عينة قوامها 400 مفردة من المراهقين. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح لعينة من المراهقين كما تم الاعتماد على المنهج المقارن وذلك للمقارنة بين أفراد العينة من محافظتي القاهرة والمنيا وكذلك مرحلي المراهقة (المتوسطة- المتأخرة)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أنه توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموجرافية وبين كل من دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية حيث تزداد دوافع المشاهدة النفعية كلما ارتفع مستوى التعليم والمستوى الاقتصادي والاجتماعي فيما يقدم وانتقائية المضمون. وأن الخصائص النفسية للمراهقين تؤثر على كل من دوافع التعرض للقنوات الفضائية معدل التعرض للقنوات الفضائية- الإشباعات المتحققة من مشاهدة القنوات الفضائية.
3. دراسة أسماء سمير إبراهيم (2009) بعنوان الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية- دراسة مسحية مقارنة، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الاتفاق بين الأهداف التي تسعى البرامج لتحقيقها والموضوعات والقضايا التي تعالجها هذه البرامج والتعرف على دوافع استخدام المرأة لبرامج المرأة والإشباعات المتحققة منها، وتريد التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين ما يقدم للمرأة من برامج وما تريد أن تحصل عليه من متابعة هذه البرامج. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، وطبقت الباحثة الدراسة على عينة من النساء قوامها 200 مفردة التي تزيد أعمارهم عن 18 سنة، وقد اعتمدت الباحثة على أداتي تحليل المضمون والاستبيان لجمع المعلومات والبيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن معظم البرامج تهتم بالموضوعات الخاصة بديكورات المنازل وإكسسوارات المرأة والمكياج والتجميل وصحة المرأة والأم الحامل بشكل أكبر من باقي الموضوعات. وأن معظم البرامج تستضيف أطباء وخبراء التجميل ويقبل استضافة الخبراء الاقتصاديين أو السياسيين. وأن عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية العربية بنسبة 59%، ومشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة 19.5%، وتشاهد برامج المرأة بالقنوات الفضائية العربية بشكل دائم بنسبة 13.5% وأحياناً بنسبة 67% و نادراً بنسبة 19.5%. وكانت أهم الأوقات التي تفضل المبحوثات مشاهدة القنوات الفضائية العربية هي: فترة المساء بنسبة 40%، وفترة السهرة بنسبة 39%، ولا توجد فترة محددة بنسبة 19%، أما فترة الظهيرة بنسبة 13.5%، أما فترة الصباحية 6%. وأشارت إلى أن أهم برامج المرأة التي تفضل المبحوثات مشاهدة عينة الدراسة مشاهدتها وهي: كلام نواعم 65.5%، بالصرحة أحلى 47%، مع أسامة أطيح 25%، آخر موضة 17.5%، عالم الصباح 15%، امرأة عصرية على الفضائية المصرية وشفون وعائلة بالفضائية العمانية 12.5%.
4. دراسة ليوجينججيا (2010) Liuzhengjia بعنوان مجالات الأزياء في حياة طالبات كلية شانغهاي: الحوافز النفسية والاجتماعية للاستخدامات والإشباعات. تحقق هذه الدراسة في تأثير الدوافع النفسية والاجتماعية على استخدام مجالات الأزياء بين طالبات الجامعة في شانغهاي، حيث تنتشر مجالات الأزياء الدولية الآن في جميع أنحاء الصين وتمتد بنسبة قراءة عالية. فالحوافز الاجتماعية ذات الطابع الاستهلاكي للاهتمامات النسائية نتيجة لنشاط الحياة التي تعيشها الفتيات مكتسبة خبرة نمط حياة متسارع، وللحوافز النفسية متعلقة بالاستهلاك الإعلامي سواء الاطلاع على المجالات أو عروض الأزياء أو مشاهدة القنوات المختصة بالأزياء والموضة.
5. دراسة بلاك هلارى (2012) Black, Hayley بعنوان فن المميز: كيف تؤثر مجالات الأزياء على فهم البريق الحديث، وتتناول هذه الدراسة كيفية بناء مجالات الموضة من أجل التأثير على فهم القراء ووضعهم في النطاق الاجتماعي للتطور من نشرات الموضة لأربع مجالات أزياء معاصرة. وذلك لفهم التذوق الشخصي لإدراك الذات وفهم مصطلح البريق في العقل الباطن أو الظاهر.

## مصطلحات الدراسة:

- \* الاستخدامات (التعريف الإجرائي): هي قوة تدفع الفتيات لمشاهدة برامج الموضة بالقنوات الفضائية، وتنقسم الدوافع إلى دوافع نفعية ودوافع طقوسية.
- \* برامج الموضة (التعريف الاصطلاحي): الموضة كلمة لاتينية الأصل وتعني الهيئة هيئة الملابس، وقد عرضها قاموس وبستر بأنها القبول أو الموافقة على استعمال شيء ما في وقت معين، فبرامج الموضة هي التي تقدم الأقماع والأشياء السائدة لاستخدامها من قبل الجميع.

**حدود الدراسة:**

تنقسم حدود الدراسة إلى:

- \* **حدود موضوعية:** حيث تناولت الدراسة استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباعات المحققة منها.
- \* **حدود جغرافية:** حيث يتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الفتيات من سن (18-21) سنة قوامها 400 مفردة، وذلك 200 مفردة لجامعة القاهرة، و200 مفردة لجامعة 6 أكتوبر.
- \* **حدود زمنية:** يتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من الفتيات من سن (18-21) سنة في الفترة مارس 2013 إلى مايو 2013.

**نوع ومنهج الدراسة:**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد الدراسة على منهج المسح الميداني للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث وذلك للتعرف على استخدامات الفتيات لبرامج الموضة والإشباعات المحققة.

**عينة الدراسة:**

يمثل المجتمع البشري في هذه الدراسة في فئة الفتيات من سن (18-21) سنة، أما بالنسبة للعينة فستقوم الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة مقسمة إلى: 200 مفردة بجامعة القاهرة، و200 مفردة بجامعة 6 أكتوبر.

**أدوات الدراسة:**

استمارة استبيان لتطبيق الدراسة الميدانية على الفتيات.

**نتائج الدراسة الميدانية:**

\* معدل مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية:

**جدول (1) معدل مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية وفقاً لنوع التعليم الجامعي**

نوع الجامعة	حكومية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	36	36	34	34	70	35
أحياناً	55	55	58	58	113	56.5
نادراً	9	9	8	8	17	8.5
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

يتضح من الجدول السابق ارتفاع مشاهدة المبحوثات عينة الدراسة لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية، فيشاهد 35% منهن هذه القنوات بصفة دائمة، ويشاهدها 56.5% أحياناً. \* ترتيب أهم ثلاثة برامج تحرص المبحوثات على مشاهدتها بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات:

**جدول (2) ترتيب أهم ثلاثة برامج تحرص المبحوثات على مشاهدتها بالقنوات الفضائية**

البرامج	الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الوزن المرجح	
					النقاط	الوزن المئوي
جويل	170	22	8	36.39	562	36.39
آخر موضة	139	31	30	32.96	509	32.96
ستايل	112	49	39	30.63	473	30.63
مجموع الأوزان المرجحة	-	-	-	100	1544	100

يتضح من الجدول السابق أن برنامج (جويل) جاء في مقدمة أهم ثلاثة برامج تحرص المبحوثات على مشاهدتها بالقنوات الفضائية بوزن مئوي بلغ 36.39%، ثم جاء برنامج (آخر موضة) في الترتيب الثاني بوزن مئوي بلغ 32.96%، ثم برنامج (ستايل) في الترتيب الثالث بوزن مئوي بلغ 30.63%. \* دوافع مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة في القنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات:

**جدول (3) دوافع مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة في القنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات**

الدوافع	الرأي	مؤيدة		محايدة		معارض		المتوسط	الرأي*
		ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة النصائح التي تخص البشرة والشعر	مؤيد	180	90	20	10	-	-	2.90	مؤيد
	مؤيد	150	75	44	22	6	3	2.72	مؤيد
	مؤيد	152	76	39	19.5	9	4.5	2.72	مؤيد
	مؤيد	132	66	60	30	8	4	2.62	مؤيد
	مؤيد	132	66	52	26	16	8	2.58	مؤيد
لأنها تساعدني في كيفية تنسيق الملابس مع الإكسسوار والمكياج	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
	مؤيد	76	38	70	35	54	27	2.11	محايد
لمعرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء	مؤيد	68	34	69	34.5	63	31.5	2.03	محايد
	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
	مؤيد	76	38	70	35	54	27	2.11	محايد
	مؤيد	68	34	69	34.5	63	31.5	2.03	محايد
لأن تعلم أساليب استخدام مساحيق التجميل	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
حتى اكتسب ثقة في نفسي	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
أوقات بث البرنامج تناسبني	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
للتسلية والترفيه	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
لشغل وقت الفراغ	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
الاسترخاء والهروب من المشكلات والروتين	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
تعودت على متابعة فقراتها بانتظام	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد
جملة من سئلوا	مؤيد	26	13	109	54.5	65	32.5	1.81	محايد
	مؤيد	84	42	88	44	28	14	2.28	مؤيد
	مؤيد	118	59	78	39	4	2	2.57	مؤيد
	مؤيد	78	39	103	51.5	19	9.5	2.30	محايد
	مؤيد	89	44.5	77	38.5	34	17	2.28	مؤيد

يتضح من الجدول السابق أن معرفة النصائح التي تخص البشرة والشعر جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة في القنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات بمتوسط 2.90، ثم لكي اهتم بمظهري أكثر ولأنها تساعدني في كيفية تنسيق الملابس مع الإكسسوار والمكياج في المرتبة الثانية بمتوسط 2.72، ثم لمعرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.62، ولأن تعلم أساليب استخدام مساحيق التجميل في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.58، ثم أسلوب عرضها متميز في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.57، ثم أوقات بث البرنامج تناسبني في المرتبة السادسة بمتوسط 2.30، ثم حتى اكتسب ثقة في نفسي وللتسلية والترفيه في المرتبة السابعة بمتوسط 2.28، ثم لشغل وقت الفراغ في المرتبة الثامنة بمتوسط 2.11، ثم الاسترخاء والهروب من المشكلات والروتين في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.03، وأخيراً تعودت على متابعة فقراتها بانتظام بمتوسط 1.81.

\* الإشباع المتحققة من متابعة المبحوثات برامج الموضة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات:

جدول (4) الإشباع المتحققة من متابعة المبحوثات برامج الموضة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات

الرأي*	المتوسط	معارض		محايد		مؤيد		الرأي الإشباع
		%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	2.75	3	6	19.5	39	77.5	155	جعلتني أكثر معرفة بالعناية بالشعر والبشرة
مؤيد	2.66	5	10	24	48	71	142	الظهور بالمظهر المناسب
مؤيد	2.57	8	16	27	54	65	130	أحاول تقليد المناسب لي بالنسبة للملابس والإكسسوار
مؤيد	2.53	3.5	7	40	80	56.5	113	متابعة أحدث عروض الأزياء المصرية
مؤيد	2.50	6	12	38.5	77	55.5	111	معرفة أحدث صيحات الموضة العالمية
مؤيد	2.47	5.5	11	42	84	52.5	105	ساعدتني في اختيار الملابس المناسبة
محايد	2.31	17.5	35	34	68	48.5	97	غيرت بعض أنواع المكياج التي استعملتها في الماضي
محايد	2.27	16.5	33	40	80	43.5	87	أشبع لدي بعض الاحتياجات الخاصة بالمكياج
محايد	2.26	14.5	29	45	90	40.5	81	زيادة ثقافتني الشرائية
محايد	2.19	19	38	43.5	87	37.5	75	جعلتني أكثر ثقة بنفسني
محايد	2.14	17.5	35	51.5	103	31	62	أجهت لشراء بعض الأزياء التي شاهدتها مناسبة لي
محايد	2.12	22	44	44.5	89	33.5	67	ساعدتني على حلول لمشكلات تواجهني
			200		100		100	جملة من سئلا

\* متوسطات الرأي 1.66 فأقل معارضات، 2.34 فأكثر مؤيدات، ومن 1.34 - 2.33 محايدات

يتضح من الجدول السابق جاءت ساهمت برامج الموضة في جعل المبحوثات أكثر معرفة بالعناية بالشعر والبشرة في مقدمة الإشباع المتحققة من متابعة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات بمتوسط 2.75، ثم الظهور بالمظهر المناسب في المرتبة الثانية بمتوسط 2.66، ثم أحوال تقليد المناسب لي بالنسبة للملابس والإكسسوار في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.57، ومتابعة أحدث عروض الأزياء المصرية في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.53، ثم معرفة أحدث صيحات الموضة العالمية في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.50، ثم ساعدتني في اختيار الملابس في المرتبة السادسة بمتوسط 2.47، ثم غيرت بعض أنواع المكياج التي استعملتها في الماضي في المرتبة السابعة بمتوسط 2.31، ثم أشبع لدي بعض الاحتياجات الخاصة بالمكياج في المرتبة الثامنة بمتوسط 2.27، ثم زيادة ثقافتني الشرائية في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.26، ثم جعلتني أكثر ثقة بنفسني في المرتبة العاشرة بمتوسط 2.19، ثم أجهت لشراء بعض الأزياء التي شاهدتها مناسبة لي في المرتبة الحادية عشر بمتوسط 2.14، وأخيراً ساعدتني على حلول لمشكلات تواجهني بمتوسط 2.12.

## مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

1. أثبتت الدراسة ارتفاع معدل مشاهدة المبحوثات العينة الدراسة، لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية حيث يشاهدن 35% بصفة دائمة، يشاهدن 56.5% أحياناً، و نادراً بنسبة 8.5%.
2. أوضحت الدراسة أهم ثلاث برامج تحرص المبحوثات على مشاهدتها بالقنوات الفضائية فجاء في المرتبة الأولى برنامج جويل بوزن معوي بلغ 36.39%، ثم في المرتبة الثانية برنامج آخر موضة بوزن معوي 32.96%، ثم في المرتبة الثالثة برنامج ستايل بوزن معوي 30.63%.
3. أوضحت الدراسة أهم الإشباع المتحققة من متابعة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية حيث جاءت في مقدمة الإشباع جعلتني أكثر معرفة بالعناية بالشعر والبشرة بمتوسط 2.75، ثم في المرتبة الثانية الظهور بالمظهر المناسب بمتوسط 2.66، ثم في المرتبة الثالثة أحوال تقليد المناسب لي بالنسبة للملابس والإكسسوار بمتوسط 2.57، وفي المرتبة الرابعة متابعة أحدث عروض الأزياء المصرية بمتوسط 2.53، وفي المرتبة الخامسة معرفة أحدث صيحات الموضة العالمية بمتوسط 2.50، ثم في المرتبة السادسة ساعدتني في اختيار الملابس بمتوسط 2.47، وفي المرتبة السابعة غيرت بعض أنواع المكياج التي استعملتها في الماضي بمتوسط 2.31، ثم في المرتبة الثامنة أشبع لدي بعض الاحتياجات الخاصة بالمكياج بمتوسط 2.27، وفي المرتبة التاسعة زيادة ثقافتني الشرائية بمتوسط 2.26، وفي المرتبة العاشرة جعلتني أكثر ثقة بنفسني بمتوسط 2.19، وفي المرتبة الحادية عشر أجهت لشراء بعض الأزياء التي شاهدتها مناسبة لي بمتوسط 2.14، وأخيراً ساعدتني على حلول لمشكلات تواجهني بمتوسط 2.12.
4. بينت الدراسة دوافع مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية حيث تفوقت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية كالآتي: معرفة النصائح التي تخص البشرة والشعر في مقدمة الدوافع النفعية بمتوسط 2.90 ثم لكي اهتم بمظهري أكثر ولأنها تساعدني في كيفية تنسيق الملابس مع الإكسسوار والمكياج في المرتبة الثانية بمتوسط 2.72، ثم معرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.62، ثم لأن تعلم أساليب استخدام مساحيق التجميل في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.58، ثم أسلوب عرضها متميز في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.57، ثم أوقات بث البرنامج تناسبني في المرتبة السادسة بمتوسط 2.30، ثم حتى اكتسب ثقة في نفسي وللتسلية والترفيه في المرتبة السابعة بمتوسط 2.28، ثم لشغل وقت الفراغ في المرتبة الثامنة بمتوسط 2.11، ثم الاسترخاء والهروب من المشكلات والروتين في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.03، وأخيراً تعودت على متابعة فقراتها بانتظام بمتوسط 1.81.

## المراجع

1. أسماء سمير إبراهيم. "الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية- دراسة مسحية مقارنة". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم الإذاعة، 2009).
2. سامية عبد العظيم طاحون. "دور صناعة الموضة من جمهورية مصر العربية". رسالة ماجستير. (جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي).
3. فايزة عبد المنعم. "الثقافة الإعلامية والطفل العربي"، المؤتمر السنوي الأول للطفل المصري (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، فبراير 1993).
4. مصطفى حمدي أحمد. "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنيا، كلية الآداب، 2002).
5. هبة أمين أحمد شاهين. "استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية". رسالة دكتوراه. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001).
6. Brown, et al., "The Influence of News media and Family structure on young Adoles cent, Television and Radio Use", Communication research, Vol. 17, No. February, pp. 66- 67.
7. Black, Hayley Lauren. "The art of the distinguished: How fashion magazines influence the definition and understanding of modern glamour". M.Sc., (The University of Clemson University, 2012).
8. Jeannette Webber. "Clothing fashion fabrics construction". Benner and Kright Publishing company, (Rearia, 1986).
9. Kefgen M, turn penny. "Fashion and Illustration" (Hutolinson, London, 1981).
10. Liu Zhengjia. "Fashion Magazines in the lives of Shanghai's Female College Students: Psychological and Sociological Motives for uses and gratifications", M.Sc., (Lowa State University, 2010)
11. Murray, Marilyn, Kettering. "The Impact of Nurse characters in Television and the movies on adolescent career choices".PhD., (University of Kansas, 2002), P.281.