

استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها

أ.د. محمد معوض إبراهيم
 أساذ الاعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
 د. / مؤمن جبر عبدالشافي
 مدرس الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
 هاجر شوقي بونس إبراهيم

المخلص

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

اهمية الدراسة: تناولت الدراسة للإستخدامات والإشباع من تعرض الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية. ندرة الأبحاث والدراسات التي أجريت حول برامج الموضة وإنما اهتمت بالموضوعات والقضايا التي تهم المرأة بشكل عام

اهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منة.

عينة الدراسة: قامت الباحثة بتطبيق دراستها الميدانية، من طلاب الجامعات (حكومية- خاصة)، منها (٢٠٠) مفردة بجامعة القاهرة، و (٢٠٠) مفردة من جامعة ٦ أكتوبر .

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

ادوات 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 (٥٦,٥%)، ودائماً بنسبة (٣٥%)، وتندرأ بنسبة (٨,٥%). أهم دوافع مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة، حيث تفوقت الدوافع الترفيهية على الدوافع الطقوسية، حيث جاءت الدوافع كالاتي: الدوافع الترفيهية مثل معرفة النصائح التي تخص البشرة والشعر بمتوسط ٢,٩٠، يليه تساعدي في كيفية تنسيق الملابس مع الأكسسوار بمتوسط ٢,٧٢، يليه معرفة أحدث الصيحات الموضة والأزياء بمتوسط ٢,٦٢. والدوافع الطقوسية مثل أسلوب عرضها متميز بمتوسط ٢,٥٧، يليه أوقات بث البرنامج تناسبني بمتوسط ٢,٣٠، يليه للتسلية والترفيه بمتوسط ٢,٢٨. أوضحت الدراسة أكثر الفترات مشاهدة حيث جاءت فترة المساء بنسبة (٥٤%)، يليها فترة السهرة بنسبة (٣٤,٥%)، ثم فترة الظهر بنسبة (٦%)، وأخيراً فترة الصباحية بنسبة (٥,٥%). جاءت أهم الإشباع المتحققة من متابعة برامج الموضة حيث جاءت في مقدمة الإشباع جعلتني أكثر معرفة بالعناية بالشعر والبشرة بمتوسط (٢,٧٥) يليها الظهور بالمظهر المناسبة بمتوسط (٢,٦٦)، يليها أحاول تقليد المناسب لي من الملابس والأكسسوار بمتوسط (٢,٥٧)، يليها متابعة أحدث عروض الأزياء بمتوسط (٢,٥٣)، يليها معرفة أحدث صيحات الموضة بمتوسط (٢,٥٠).

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.

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 المنعم، ١٩٩٣)

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

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

حيث يمنح التلفزيون للمرافق 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 تطلعون بخطوط الموضة والأزياء، وأصبح العالم كله يستجيب لهذه الخطوط من هذه الموضات.

فالفتيات تشعر بالحرج تجاه المظهر المليسي والشخصي ويعتريهن القلق والتوتر من التغيرات الجسمية التي تلحق بهن وكذلك بالنسبة لملامح الوجه والبشرة فتؤثر الملابس على مشاعرهم وردود أفعالهم واتجاهاتهم وشخصياتهم (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 بالقنوات الفضائية؟ وما هي الإشباعيات المتحققة منها؟

تساؤلات الدراسة الابدائية:

١. معدل مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية؟

٢. ما أهم القنوات الفضائية التي تفضل الفتيات مشاهدة برامج الموضة عليها؟

٣. ما دوافع مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية؟

٤. ما أهم الإشباعيات المتحققة من تعرض الفتيات لبرامج الموضة؟

أهمية الدراسة:

تستند هذه الدراسة أهميتها من:

١. أهمية برامج الموضة بالنسبة للفتيات لما تلبى لهم إحتياجاتهم وتشبعها، ونجد الآن أن الموضة تتغير من عام إلى عام بل من فصل إلى فصل، فهذا يضع برامج الموضة على إهتمام من قبل الفتيات.

٢. ندرة الأبحاث والدراسات التي أجريت حول برامج الموضة وإنما اهتمت بالموضوعات والقضايا التي تهم المرأة بشكل عام، ورغم إهتمام الدراسات والأبحاث العلمية الأجنبية بالموضة، حيث أن تعتبر الموضة علم يدرس بكافة الجامعات والكليات الأجنبية هذا أدى إلى انتشار لبيوت الأزياء المختلفة التي تجذب إهتمام الوكالات العالمية لتغطية أحدثها.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على معدل مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية.

٢. التعرف على دوافع مشاهدة الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية.

٣. التعرف على الإشباعيات المتحققة من تعرض الفتيات لبرامج الموضة.

الدراسات السابقة:

١. دراسة هبة أمين أحمد شاهين (٢٠٠١) بعنوان استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية. إستهدفت 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 ٤٠٠ مفردة، موزعة بين الذكور ٥٣%، والإناث ٤٧%، من المقيمين في القاهرة الكبرى [القاهرة- الجيزة- القليوبية]. وقد استخدمت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون وإستمارة إسبتيان لجمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن ٤٨% من المبحوثات تشاهد دائماً،

بينما تشاهد أحياناً ٥٢%، وتشاهدها مع أفراد الأسرة بنسبة ٥٩%. وأن أهم فترات المشاهدة هي: فترة المساء بنسبة ٥٥,٥%، وفترة السهرة بنسبة ٥٨%، والفترة الصباحية ٨,١%. وكانت أهم القنوات التي تفضل المبحوثات مشاهدتها هي MBC بنسبة ٤٥,٤٩%، يليها LBC والجزيرة بنسبة ٣٧,٦٩% لكل منهما، القناة الفضائية المصرية ٣٤,١٨%، وتأتي بقية القنوات بنسب أقل. بينما جاءت الأخبار كأفضل المضامين التي تجذب انتباه المبحوثات بنسبة ٦٥,٣%، يليها الإهتمام بالجانب الترفيهي في الأفلام بنسبة ٦٢,٨%، ثم المنوعات بنسبة ٤٤,٢%. وأهم أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية الانفتاح على العالم ٤٤,٥%، التسلية والإسترخاء ٣٩,٣%، لمعرفة الأخبار الهامة بنسبة ٥٨,٣%.

٢. دراسة مصطفى حمدي أحمد محمد (٢٠٠٢) بعنوان إستخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعيات المتحققة منها. إستهدفت هذه الدراسة إستخدام عينة من المراهقين للقنوات الفضائية ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الإستخدام وذلك بالتطبيق على عينة من المراهقين في مدينتي القاهرة والمنيا على عينة قوامها ٤٠٠ 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 مرحلتى المراهقة (المتوسطة- المتأخرة)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أنه توجد علاقة إرتباطية 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. وان الخصائص النفسية للمراهقين تؤثر على كل من دوافع التعرض للقنوات الفضائية معدل التعرض للقنوات الفضائية- الإشباعيات المتحققة من مشاهدة القنوات الفضائية.

٣. دراسة أسماء سمير إبراهيم (٢٠٠٩) 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 إستخدام المرأة لبرامج المرأة والإشباعيات 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 ٢٠٠ مفردة التي تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة، وقد اعتمدت الباحثة على أداتي تحليل المضمون والإسبتيان 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 الحالب بشكل أكبر من باقي الموضوعات. وأن معظم البرامج تستضيف أطباء وخبراء التجميل ويقل إستضافة الخبراء الاقتصاديين أو السياسيين. وأن عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية العربية بنسبة ٥٩%، ومشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة ١٩,٥%، وتشاهد برامج المرأة بالقنوات الفضائية العربية بشكل دائم بنسبة ١٣,٥% وأحياناً بنسبة ٦٧% وندراً بنسبة ١٩,٥%. وكانت أهم الأوقات التي تفضل المبحوثات مشاهدة القنوات الفضائية العربية هي: فترة المساء بنسبة ٤٠%، وفترة السهرة بنسبة ٣٩%، ولا توجد فترة محددة بنسبة ١٩%، أما فترة الظهيرة بنسبة ١٣,٥%، أما فترة الصباحية ٦%. وإشارات إلى أن أهم برامج المرأة التي تفضل المبحوثات عينة الدراسة مشاهدتها هي: كلام نواعم ٦٥,٥%، بالصراحة أأحلى ٤٧%، مع أسامة أطيب ٢٥%، آخر موضة ١٧,٥%، عالم الصباح ١٥%، امرأة عصرية على الفضائية المصرية وشئون عائلية بالفضائية العمانية ١٢,٥%.

٤. دراسة ليوجينجيا (٢٠١٠) Liuzhengjia بعنوان مجالات الأزياء في حياة طالبات كلية شانغهاي: الحوافز النفسية والاجتماعية للإستخدامات والإشباعيات. تحقق هذه الدراسة في تأثير الدوافع النفسية والاجتماعية على إستخدام مجالات الأزياء بين طالبات الجامعة في شانغهاي، حيث تنتشر مجالات الأزياء الدولية الآن في جميع أنحاء الصين وتتمتع بنسبة قراءة عالية. فالحوافز الاجتماعية ذات الطابع الاستهلاكي للإهتمامات النسائية نتيجة لنمط 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.

برنامج (أخر موضة) في الترتيب الثاني بوزن مؤوى بلغ ٣٢,٩٦%، ثم برنامج (ستايل) في الترتيب الثالث بوزن مؤوى بلغ ٣٠,٦٣%.

II دوافع مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة في القنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات:

جدول (٣) دوافع مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة في القنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات

الدوافع	مؤيدة		محايدة		معارض		المتوسط الرأى*
	ك	%	ك	%	ك	%	
معرفة النصائح التي تخص البشرة والشعر	١٨٠	٩٠	٢٠	١٠	-	-	٢,٩٠ مؤيد
لكي اهتم بمظهري أكثر	١٥٠	٧٥	٤٤	٢٢	٣	٦	٢,٧٢ مؤيد
لأنها تساعدني في كيفية تنسيق الملابس مع الإكسسوار والمكياج	١٥٢	٧٦	٣٩	١٩,٥	٩	٤,٥	٢,٧٢ مؤيد
لمعرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء	١٣٢	٦٦	٦٠	٣٠	٨	٤	٢,٦٢ مؤيد
لأتعلم أساليب استخدام مساحيق التجميل حتى اكتسب ثقة في نفسي	١٣٢	٦٦	٥٢	٢٦	٨	١٦	٢,٥٨ مؤيد
أسلوب عرضها ممتيز.	١١٨	٥٩	٧٨	٣٩	٤	٤	٢,٥٧ مؤيد
أوقات بث البرنامج تناسبني	٧٨	٣٩	١٠٣	٥١,٥	١٩	٩,٥	٢,٣٠ محايد
للتسلية والترفية	٨٩	٤٤,٥	٧٧	٣٨,٥	٣٤	١٧	٢,٢٨ مؤيد
لشغل وقت الفراغ	٧٦	٣٨	٧٠	٣٥	٥٤	٢٧	٢,١١ محايد
الإسترخاء والهروب من المشكلات والروتين	٦٨	٣٤	٦٩	٣٤,٥	٦٣	٣١,٥	٢,٠٣ محايد
تعودت على متابعة فقراتها بانتظام. جملة من سئلوها	٢٦	١٣	١٠٩	٥٤,٥	٦٥	٣٢,٥	١,٨١ محايد
	١٠٠	١٠٠	٢٠٠				

ينضح 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 ٢,٩٠، ثم لكي اهتم بمظهري أكثر ولأنها تساعدني في كيفية تنسيق الملابس مع الإكسسوار والمكياج في المرتبة الثانية بمتوسط ٢,٧٢، ثم لمعرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢,٦٢، ولتعلم أساليب استخدام مساحيق التجميل في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢,٥٨، ثم أسلوب عرضها ممتيز في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢,٥٧، ثم أوقات بث البرنامج تناسبني في المرتبة السادسة بمتوسط ٢,٣٠، ثم حتى اكتسب ثقة في نفسي وللتسلية والترفية في المرتبة السابعة بمتوسط ٢,٢٨، ثم لشغل وقت الفراغ في المرتبة الثامنة بمتوسط ٢,١١، ثم الإسترخاء والهروب من المشكلات والروتين في المرتبة التاسعة بمتوسط ٢,٠٣، وأخيراً تعودت على متابعتها بانتظام بمتوسط ١,٨١.

II الإشباعيات المتحققة من متابعة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات:

جدول (٤) الإشباعيات المتحققة من متابعة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات

الإشباعيات	مؤيد		محايد		معارض		المتوسط الرأى*
	ك	%	ك	%	ك	%	
جعلتني أكثر معرفة بالعناية بالشعر والبشرة	١٥٥	٧٧,٥	٣٩	١٩,٥	٦	٣	٢,٧٥ مؤيد
الظهور بالمظهر المناسب	١٤٢	٧١	٤٨	٢٤	٥	١٠	٢,٦٦ مؤيد
أحاول تقليد المناسب لي بالنسبة للملابس والإكسسوار	١٣٠	٦٥	٥٤	٢٧	٨	١٦	٢,٥٧ مؤيد
متابعة أحدث عروض الأزياء المصرية	١١٣	٥٦,٥	٨٠	٤٠	٧	٣,٥	٢,٥٣ مؤيد
معرفة أحدث صيحات الموضة العالمية	١١١	٥٥,٥	٧٧	٣٨,٥	١٢	٦	٢,٥٠ مؤيد
ساعدتني في اختيار الملابس المناسبة	١٠٥	٥٢,٥	٨٤	٤٢	١١	٥,٥	٢,٤٧ مؤيد
غيرت بعض أنواع المكياج التي استعملتها في الماضي	٩٧	٤٨,٥	٦٨	٣٤	٣٥	١٧,٥	٢,٣١ محايد
أشبعني لدى بعض الإحتياجات الخاصة بالمكياج	٨٧	٤٣,٥	٨٠	٤٠	٣٣	١٦,٥	٢,٢٧ محايد
زيادة ثقافتني الشرائية	٨١	٤٠,٥	٩٠	٤٥	٢٩	١٤,٥	٢,٢٦ محايد
جعلتني أكثر ثقة بنفسني	٧٥	٣٧,٥	٨٧	٤٣,٥	٣٨	١٩	٢,١٩ محايد
أتجهت لشراء بعض الأزياء التي شاهدتها مناسبة لي	٦٢	٣١	١٠٣	٥١,٥	٣٥	١٧,٥	٢,١٤ محايد
ساعدتني على حلول لمشكلات تواجهني	٦٧	٣٣,٥	٨٩	٤٤,٥	٤٤	٢٢	٢,١٢ محايد
جملة من سئلوها	١٠٠	١٠٠	٢٠٠				

*متوسطات الرأى ١,٦٦ فأقل معارضات، ٢,٣٤ فأكثر مؤيدات، ومن ١,٣٤-٢,٣٣ محايدات

٥. دراسة بلاك هيلارى (٢٠١٢) Black, Hayley بعنوان فن المميز: كيف تؤثر مجلات الأزياء على فهم البريق الحديث، وتتناول هذه الدراسة كيفية بناء مجلات الموضة من أجل التأثير على فهم القراء ووضعهم في النطاق الإجتماعي للتطور من نشرات الموضة لأربع مجلات أزياء معاصرة. وذلك لفهم التنوع الشخصي لإدراك الذات وفهم مصطلح البريق في العقل الباطن أو الظاهر.

مصطلحات الدراسة:

II الاستخدامات (التعريف الإجرائي): هي قوة تدفع الفتيات لمشاهدة برامج الموضة بالقنوات الفضائية، وتنقسم الدوافع إلى دوافع نفعية ودوافع طقوسية.

II 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 لإستخدامها من قبل الجميع.

حدود الدراسة:

تتقسم حدود الدراسة إلى:

II حدود موضوعية: حيث تتناول الدراسة استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباعيات المحققة منها

II حدود جغرافية: حيث يتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الفتيات من سن (١٨-٢١) سنة قوامها ٤٠٠ مفردة، وذلك ٢٠٠ مفردة لجامعة القاهرة، و٢٠٠ مفردة لجامعة ٦ أكتوبر.

II حدود زمنية: يتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من الفتيات من سن (١٨-٢١) سنة في الفترة مارس ٢٠١٣ إلى مايو ٢٠١٣.

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 والإشباعيات المحققة.

عينة الدراسة:

يتمثل المجتمع البشري في هذه الدراسة في فئة الفتيات من سن (١٨-٢١) سنة، أما بالنسبة للعينة فسقوم الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة مقسمة إلى: ٢٠٠ مفردة بجامعة القاهرة، ٢٠٠ مفردة بجامعة ٦ أكتوبر.

أدوات الدراسة:

استمارة إستبيان لتطبيق الدراسة الميدانية على الفتيات

نتائج الدراسة الميدانية:

II معدل مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية:

جدول (١) معدل مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية وفقاً لنوع التعليم الجامعي

نوع الجامعة	حكومية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
معدل المشاهدة دائماً	٣٦	٣٦	٣٤	٣٤	٧٠	٣٥
أحياناً	٥٥	٥٥	٥٨	٥٨	١١٣	٥٦,٥
نادراً	٩	٩	٨	٨	١٧	٨,٥
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

ينضح من الجدول السابق ارتفاع مشاهدة المبحوثات عينة الدراسة لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية، فيشاهد ٣٥% ممن هذه القنوات بصفة دائمة، ويشاهدها ٥٦,٥% أحياناً.

II ترتيب أهم ثلاثة برامج تحرص المبحوثات على مشاهدتها بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات:

جدول (٢) ترتيب أهم ثلاثة برامج تحرص المبحوثات على مشاهدتها بالقنوات الفضائية

البرامج	الترتيب		
	الأول	الثاني	الثالث
جويل	١٧٠	٢٢	٨
أخر موضة	١٣٩	٣١	٣٠
ستايل	١١٢	٤٩	٣٩
مجموع الأوزان المرجحة	-	-	-
	١٥٤٤		

ينضح من الجدول السابق أن برنامج (جويل) جاء في مقدمة أهم ثلاثة برامج تحرص المبحوثات على مشاهدتها بالقنوات الفضائية بوزن مؤوى بلغ ٣٦,٣٩%، ثم جاء

٣. فائزة عبدالمنعم. "الثقافة الإعلامية والطفل العربي"، المؤتمر السنوي الأول للطفل المصري (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، فبراير ١٩٩٣).
٤. مصطفى حمدي أحمد. "إستخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعيات المتحققة منها". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنيا، كلية الآداب، ٢٠٠٢).
٥. هبة أمين أحمد شاهين. "إستخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية". رسالة دكتوراه. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠١).
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.

يتضح من الجدول السابق جاءت مساهمات برامج الموضة في جعل المبحوثات أكثر معرفة بالعناية بالشعر والبشرة في مقدمة الإشباعيات المتحققة من متابعة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات بمتوسط ٢,٧٥، ثم الظهور بالمظهر المناسب في المرتبة الثانية بمتوسط ٢,٦٦، ثم أحاول تقليد المناسب لي بالنسبة للملابس والإكسسوار في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢,٥٧، ومتابعة أحدث عروض الأزياء المصرية في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢,٥٣، ثم معرفة أحدث صيحات الموضة في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢,٥٠، ثم ساعدتني في اختيار الملابس في المرتبة السادسة بمتوسط ٢,٤٧، ثم غيرت بعض أنواع المكياج التي استعملتها في الماضي في المرتبة السابعة بمتوسط ٢,٣١، ثم أشبعت لدى بعض الإحتياجات الخاصة بالمكياج في المرتبة الثامنة بمتوسط ٢,٢٧، ثم زيادة ثقافتني الشرائية في المرتبة التاسعة بمتوسط ٢,٢٦، ثم جعلتني أكثر ثقة بنفسني في المرتبة العاشرة بمتوسط ٢,١٩، ثم أتجهت لشراء بعض الأزياء التي شاهدتها مناسبة لي في المرتبة الحادية عشر بمتوسط ٢,١٤، وأخيراً ساعدتني على حلول لمشكلات تواجهني بمتوسط ٢,١٢.

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

١. أثبتت الدراسة ارتفاع معدل مشاهدة المبحوثات العينة الدراسة، لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية حيث يشاهدن ٣٥% بصفة دائمة، يشاهدن ٥٦,٥% أحياناً، ونداراً بنسبة ٨,٥%.
٢. أوضحت الدراسة أهم ثلاث برامج تحرص المبحوثات على مشاهدتها بالقنوات الفضائية فجاه في المرتبة الأولى برنامج جويل بوزن منوى بلغ ٣٦,٣٩%، ثم في المرتبة الثانية برنامج آخر موضة بوزن منوى ٣٢,٩٦%، ثم في المرتبة الثالثة برنامج ستايل بوزن منوى ٣٠,٦٣%.
٣. أوضحت الدراسة أهم الإشباعيات المتحققة من متابعة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية حيث جاءت في مقدمة الإشباعيات جعلتني أكثر معرفة بالعناية بالشعر والبشرة بمتوسط ٢,٧٥، ثم في المرتبة الثانية الظهور بالمظهر المناسب بمتوسط ٢,٦٦، ثم في المرتبة الثالثة أحاول تقليد المناسب لي بالنسبة للملابس والإكسسوار بمتوسط ٢,٥٧، وفي المرتبة الرابعة متابعة أحدث عروض الأزياء المصرية بمتوسط ٢,٥٣، وفي المرتبة الخامسة معرفة أحدث صيحات الموضة بمتوسط ٢,٥٠، ثم في المرتبة السادسة ساعدتني في اختيار الملابس بمتوسط ٢,٤٧، وفي المرتبة السابعة غيرت بعض أنواع المكياج التي استعملتها في الماضي بمتوسط ٢,٣١، ثم في المرتبة الثامنة أشبعت لدى بعض الإحتياجات الخاصة بالمكياج بمتوسط ٢,٢٧، وفي المرتبة التاسعة زيادة ثقافتني الشرائية بمتوسط ٢,٢٦، وفي المرتبة العاشرة جعلتني أكثر ثقة بنفسني بمتوسط ٢,١٩، وفي المرتبة الحادية عشر أتجهت لشراء بعض الأزياء التي شاهدتها مناسبة لي بمتوسط ٢,١٤، وأخيراً ساعدتني على حلول لمشكلات تواجهني بمتوسط ٢,١٢.
٤. بينت الدراسة دوافع مشاهدة المبحوثات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية حيث تفوقت الدوافع النفعية على الدوافع الطوقسية كالآتي: معرفة النصائح التي تخص البشرة والشعر في مقدمة الدوافع النفعية بمتوسط ٢,٩٠، ثم لكي أهتم بمظهري أكثر ولأنها تساعدني في كيفية تنسيق الملابس مع الإكسسوار والمكياج في المرتبة الثانية بمتوسط ٢,٧٢، ثم لمعرفة أحدث صيحات الموضة والأزياء في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢,٦٢%، ثم لأتعلم أساليب استخدام مساحيق التجميل في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢,٥٨، ثم أسلوب عرضها متميز في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢,٥٧، ثم أوقات بث البرنامج تناسبني في المرتبة السادسة بمتوسط ٢,٣٠، ثم حتى أكتسب ثقة في نفسي وللتسلية والترفيه في المرتبة السابعة بمتوسط ٢,٢٨، ثم لشغل وقت الفراغ في المرتبة الثامنة بمتوسط ٢,١١، ثم الأسترخاء والهروب من المشكلات والروتين في المرتبة التاسعة بمتوسط ٢,٠٣، وأخيراً تعودت على متابعة فقراتها بانتظام بمتوسط ١,٨١.

المراجع:

١. 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، ٢٠٠٩).
٢. سامية عبدالعظيم طاحون. "دور صناعة الموضة من جمهورية مصر العربية". رسالة ماجستير. (جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي).