

علاقة المرأة بوسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة

دراسة ميدانية

د . فوزية عبد الله العلي*

مقدمة :

يعد وضع المرأة في مجتمع ما مقياساً لدرجة تقدم ذلك المجتمع ورفقيه، وهذا الأمر لا يختلف في دولة الإمارات العربية المتحدة ، فالمرأة هي نصف المجتمع، وهي المشاركة للرجل في شتى مجالات الحياة ، ولعل ذلك وراء ازدياد الاهتمام بتعليمها والأخذ بيدها لكي يلحق المجتمع بركب الحضارة والتقدم .

وقد عملت دولة الإمارات العربية المتحدة منذ قيامها على تنمية مواردها البشرية ، وهو الأمر الذي أخرج المرأة من إطارها التقليدي المنحصر في البيت إلى آفاق العمل والبناء بجانب الرجل ، وأصبحت المرأة في الوقت الحاضر جزءاً أساسياً في القوى الإماراتية العاملة المتتجة ، وشغلت من المناصب العليا ما يتماشى مع الشهادات العلمية العالية التي حصلت عليها .

وشهدت دولة الإمارات على امتداد السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الثقافة بصفة عامة وثقافة المرأة على وجه خاص ، فلقد تعددت الروافد الثقافية من جرائد ومجلات ومحطات إذاعية وقنوات تلفزيونية كان لها دور مهم في حياة المرأة الإماراتية وتنقيفها وتنويرها بما تقدمه من مضامين صحفية وإذاعية وتلفزيونية .

* جامعة الإمارات العربية المتحدة .

أولاً : مشكلة البحث والتساؤلات التي يسعى إلى الإجابة عنها :

تسهم المرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة في عملية تنمية الدولة اقتصادياً واجتماعياً ، كما أنها تقوم بدور فعال في جميع المجالات ، إلى جانب العبء الأكبر الذي تقوم به في إعداد النشء الإماراتي السليم للمستقبل .

ولما كان وضع المرأة في مجتمع الإمارات ذا أهمية بالغة ، لذا فلا بد أن تُولى جميع أجهزة الدولة ومؤسساتها اهتماماً متزايداً بتنمية المرأة وتوعيتها . ويقع العبء الأكبر في هذا المجال على أجهزة الإعلام ، وفي مقدمتها الإذاعة والتلفزيون لما يتميزان به من انتشار بين أفراد المجتمع .

ولما كان موضوع علاقة المرأة الإماراتية بوسائل الإعلام من الموضوعات التي لم تبحث من قبل ، ولم يتم التطرق إليها في أية دراسة ميدانية ، رأت الباحثة أن تقوم بدراسة ميدانية للتعرف على علاقة المرأة بوسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة .

ولذلك يهدف هذا البحث إلى معرفة علاقة المرأة في دولة الإمارات بصفة عامة والمرأة الإماراتية بصفة خاصة بوسائل الإعلام المختلفة ، ومدى ما تحققه هذه الوسائل من فوائد للمرأة .

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ١- ما مدى مشاهدة المرأة للتلفزيون وعادات مشاهدته ؟
- ٢- ما مدى الاستماع إلى الراديو وعادات الاستماع إليه ؟
- ٣- ما مدى قراءة الجرائد وعادات القراءة ؟
- ٤- ما مدى قراءة المجلات وعادات القراءة ؟

٥- ما مدى قراءة الكتب ؟

٦- ما مدى التردد على السينما ؟

٧- ما مدى استخدام شبكة الإنترنت والمواد التي يتم التعرض لها على

الشبكة ؟

ثانياً : أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من أهمية المرأة الإماراتية التي تمثل نصف المجتمع ، وتعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في دولة الإمارات التي تسعى إلى دراسة علاقة المرأة بوسائل الإعلام ، وتوفير معلومات أمام القائمين على وسائل الإعلام لتعرف عادات تعرض المرأة الإماراتية لوسائل الإعلام وأنماطه ، بما يسمح لمتخذي القرار بأن يكونوا على بينة من استخدامات المرأة الإماراتية لوسائل الإعلام .

كما تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تنصدي لدراسة المتلقى في العملية الاتصالية والتعرف على كثير من الحقائق والسّمات التي تتصل بهذا العنصر المهم من عناصر عملية الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة^(١) .

كما توفر المعلومات والبيانات التي تحتاج إليها قطاعات عدة في المجتمع من التي تتعامل مع المرأة كجمعيات المرأة ومؤسسات التنشئة التعليمية والثقافية . كما تسمح برسم صورة واضحة لواقع وسائل الإعلام المهتمة بالمرأة في الدولة ، وتعد مصدراً لمن يرغب في تعرف مثل هذا النوع من المعلومات في دولة الإمارات العربية المتحدة .

ثالثاً : الدراسات السابقة :

لقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة في دولة الإمارات

العربية المتحدة ، وتبين عدم وجود بحوث تتصل مباشرة بموضوع هذا البحث في دولة الإمارات ، حيث اقتصرت الدراسات السابقة على ثلاث دراسات هي :

(١) دراسة استطلاعية على المرأة في بعض البرامج الثقافية بتلفزيون الإمارات، وتبين أن أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة هي^(٢) : العمل على زيادة الإنتاج المحلي من البرامج التلفزيونية الثقافية التي تتعرض لمشاكل المرأة الاجتماعية ، والإكثار من البرامج الثقافية العامة وتخصيص مساحة أكبر لها في خريطة البرامج ، وأهمية أن تكون المشكلات الاجتماعية المطروحة على شاشة التلفزيون معبرة عن الواقع مع وضع حلول لهذه المشكلات .

(٢) دراسة حول برامج المرأة في محطات التلفزيون في دولة الإمارات العربية وتلفزيون ملواكي بالولايات المتحدة ، وكان أهم نتائجها أن برامج المرأة في الولايات المتحدة أفضل ، حيث إنها أكثر تنوعاً من حيث : مضمونها وموضوعاتها، كما أنها متقدمة في الإنتاج والنواحي الفنية الأخرى ، وتحتوى على قيم ومعلومات مفيدة للمرأة عكس الحال في دولة الإمارات^(٣) .

(٣) وتبين من دراسة تحليلية لبرامج المرأة في محطات الراديو في دولة الإمارات عام ١٩٩٢ عدم الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في إنتاج البرامج من ناحية ، وقلة البرامج التي تحتوى على التعليم والثقافة ، وعدم تنوع القوالب الفنية من ناحية أخرى^(٤) .

رابعاً : نوع البحث ومنهجه :

تحددت مشكلة هذا البحث ومن ثم نوعه ، في تعرف عادات تعرض المرأة الوسائل الإعلام في دولة الإمارات وأنماطه ، واستطلاع الآراء حولها شكلاً ومضموناً..

ويعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى الكشف عن ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر ، وإلقاء المزيد من الضوء عليها ، ويمثل هذا النوع من الدراسات الخطوة الارتبادية الأولى في عملية البحث العلمي^(٥) .

ووفقاً لهذا ، فإن هذا البحث يسعى إلى تعرف مدى إقبال المرأة الإماراتية على وسائل الإعلام وعادات التعرض لهذه الوسائل وأنماطه ، كما يسعى إلى اكتشاف العلاقات بين الحقائق التي يتم استنباطها وبعض الخصائص الاجتماعية والاتصالية للمبحوثين والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والسن والمنطقة .

ويعتمد هذا البحث على التكنيك الإحصائي في العد والقياس واستخلاص المؤشرات التي يستند إليها في الاستدلال ، ويستخدم في الوقت نفسه التحليل الكيفي ، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي لاستكمال جوانب الدراسة وتفسير النتائج .

واعتمدت الباحثة على منهج المسح ، حيث يتم القياس بدراسة ميدانية في إطار منهج المسح من خلال عينة مكونة من ٣٠٠ مفردة من مجتمع الإمارات . بأسلوب العينة العشوائية البسيطة حتى يضمن تمثيلها للمجتمع الأصلي ، وهي من العينات التي يكثر استخدامها في البحوث الإعلامية وبحوث الرأي العام والمستمعين والمشاهدين ، وخاصة في إطار استخدام المنهج المسحي الذي يسعى إلى دراسة آراء المرأة واتجاهاتها نحو وسائل الإعلام في دولة الإمارات باستخدام صحيفة استقصاء بأسلوب المقابلة الشخصية^(٦) .

خامساً : توصيف عينة الدراسة :

يوضح الجدول الآتي رقم (١) توصيف العينة طبقاً لمتغيرات الدراسة :

جدول رقم (١)

يوضح توصيف العينة طبقاً لمتغيرات الدراسة

الحالة الاجتماعية	الحالة الوظيفية		مستوى التعليم		الجنسية		ك
	متزوجة	غير متزوجة	موظفة	غير موظفة	مواطنة	غير مواطنة	
متزوجة	٢٦٥	٣٥	٢٦٠	٥	٢٢٥	١٠٠	٢٠٠
غير متزوجة	٨٨,٣	١١,٧	٨٦,٧	١٣,٣	٧٥	٣٣,٣	٦٦,٧
	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠

سادساً : لمحة عن واقع المرأة في دولة الإمارات :

لقد كان ينحصر دور المرأة الإماراتية قبل اكتشاف النفط وانتشار التعليم فيما أتيج لها من أنشطة ، وخاصة لدى الطبقات الدنيا المنتجة ، فقد أسهمت زوجة الغواص إسهاماً فعالاً في حياة مجتمعها الصغير ، فبسبب الحاجة وندرة مصادر الدخل كانت المرأة تساعد زوجها في العمل بجانب قيامها بالأعمال المنزلية، كما كانت تقوم ببعض الأعمال التي تدر عليها ربحاً حيث كانت تقوم بحياكة الملابس لنساء الحى أو التجارة في سلع بسيطة وتربية الماشية أو الأغنام .

وكان يقتصر دور المرأة في الأسر الغنية - غالباً - على الإنجاب والتنشئة الاجتماعية ، حيث إن الخادمة كانت تقوم بأداء معظم الأعمال المنزلية . هذا وتكاد تجتمع معظم التحديدات التي اهتمت بعمل المرأة على أن الدافع الرئيسي

لهذا العمل هو الحاجة الاقتصادية ومحدودية موارد الأسرة وغياب الزوج في العمل بعيدا عن بيته ، وأن عملها فرضته الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ، وهذا تم على نحو تلقائي بدون مقاومة أو رفض واضح ، فقد تقبل المجتمع عمل المرأة في المهنة التي حددها السياق الاجتماعي والاقتصادي^(٧) .

إن الاهتمام بالمرأة يعد أهم عملية استثمارية تقوم بها أية دولة مهما كان نوع الظروف التي كانت تمر بها ، وهي نتيجة مواردها البشرية ، حيث تمثل المرأة في المجتمع نصف الموارد التي يُعتمد عليها في تنفيذ برامج التنمية .

إن تعليم المرأة وإتاحة الفرصة لها في العمل يؤديان إلى تعاضم قوة العمل المستثمرة في إنجاز المشروعات وبرامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمع .

وقيمة المرأة في المجتمع لا تُحدد بقيمتها العددية بالنسبة لعدد السكان ، بل إن قيمتها الحقيقية تكمن في عملها وثقافتها وما حققته لنفسها من أهداف .

يستند تعليم المرأة في دولة الإمارات إلى مجموعة من العوامل والمؤثرات المجتمعية والقانونية التي تؤدي إلى تعيين المواطنة المؤهلة التي تستطيع الإسهام في تنمية الوطن في كافة المجالات ، وقد أسهمت دولة الإمارات في مناقشة اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة التي أقرتها الأمم المتحدة وتم التوقيع عليها .

ومن مظاهر اهتمام الدولة بتعليم المرأة ، ما أظهرته أحدث البيانات الإحصائية ؛ إذ بلغت نسبة الأمية في صفوف المرأة في دولة الإمارات ٩١,١ ٪ ، وأن تلك النسبة بلغت ٩٩,٤ ٪ في الفئة العمرية ٦١ سنة فأكثر ، وقد انخفضت تلك النسبة إلى ٣٦,٩٧ ٪ في عام ١٩٨٠ ، وإلى أقل من ٣٠ ٪ في عام ١٩٨٥ ،

حيث فتحت المدارس أبوابها لتقبل آلاف الطلاب من الجنسين ، والملاحظ أن نسبة عدد الإناث من الطلبة في تزايد مستمر ، فقد كانت تلك النسبة ٣٩,٢ ٪ في عام ١٩٧٣/٧٢ ، وارتفعت إلى ٦٠,٨٩ ٪ في عام ١٩٨٤/٨٣ ، وإلى ٨٤,٩ ٪ في عام ١٩٨٦/٨٥ ، وترتفع نسبة الإناث في المرحلة الثانوية حيث تبلغ ٥١,٥ ٪ من إجمالي عدد الطلاب^(٨) .

ومثل بدء التعليم بجامعة الإمارات نقلة نوعية بالنسبة لتعليم المرأة ، حيث كانت العادات والتقاليد تحول أحيانا دون إرسال الفتيات للتعلم في الجامعات العربية والأوربية ، وقد زالت تلك الحقبة مع بدء التعليم بجامعة الإمارات حيث خرجت ١٩٤ خريجة بنسبة ٤١,١ ٪ من إجمالي خريجي تلك السنة في عام ١٩٨٦ .

وقد بلغ إجمالي الخريجات في الجامعة منذ افتتاحها حتى نهاية عام ١٩٨٩ (٤٤٥٠) خريجة من الإجمالي (٦٩٧٤) بنسبة ٦٤,٣٠ ٪ من مجموع الخريجين^(٩) .

لقد تمكنت المرأة الإماراتية من دخول معظم ميادين العمل لتشارك في مسيرة التنمية إلى جانب الرجل ، وجاءت المكاسب التي حققتها المرأة الإماراتية بفضل الدعم والتشجيع المتواصلين من جانب صاحب السمو الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان^(١٠) ، الذي أعلن منذ قيام الدولة أن المرأة نصف المجتمع وهي ربة البيت ، ولا يمكن أن تبني الدولة نفسها والمرأة غارقة في الجهل وأسيره القهر^(١١) .

ولم يقتصر تدعيم المرأة عند ذلك الحد وإنما تظل الدعوة الحضارية إلى مشاركة المرأة الإماراتية في العمل السياسي والترشيح لعضوية المجلس الوطني نافذة تظل على المستقبل والطموحات المستمرة لدولة الإمارات في مسيرة العطاء ، وتبقى هذه الدعوة تجسيدا حقيقيا وتمثيلا لاهتمام صاحب السمو الشيخ زايد آل

فهيان وقرينته السيدة فاطمة بنت مبارك رئيسة الاتحاد النسائي العام لقضايا المرأة^(١٢) ودعمهما .

سابعاً : نتائج الدراسة الميدانية :

أ - علاقة المرأة الإماراتية بالتلفزيون :

١ - مدى ملكية أفراد العينة لأجهزة التلفزيون :

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة لمدى ملكية أفراد العينة لجهاز التلفزيون والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة		مواطنة				
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	نعم
-	-	-	-	-	-	لا
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	الجملة

يتبين من الجدول السابق رقم (٢) والجدول التفصيلية ما يأتي :

- أن جميع مفردات عينة الدراسة تملك جهاز تلفزيون والاختلاف في ذلك يكون تبعاً للتصنيفات التفصيلية حسب الجنسية والحالة الاجتماعية والتعليمية والعملية . وهذا يؤكد أن جهاز التلفزيون من الضرورات في العصر الحديث ، حيث لا يستطيع أن يستغنى عن وجوده في المنزل الكبار أو الصغار ، لما به من مميزات كثيرة تميزه عن غيره من وسائل الإعلام : كالقدرة على جذب انتباه المشاهد ، وسهولة استعماله ، وأنه يجمع بين الصوت والصورة .

- وأوضحت البيانات التفصيلية عدم وجود تأثير لمتغيرات الدراسة : التعليم والحالة الوظيفية والحالة الاجتماعية والجنسية بالنسبة للملكية أجهزة التلفزيون ، فقد تساوى في الملكية جميع مفردات العينة ، وهو ما يشير إلى المكانة التي يحتلها التلفزيون عند المرأة والأسرة الإماراتية ، حيث لا يخلو منزل من أكثر من جهاز من أجهزة التلفزيون ، فأصبحت الأسرة الإماراتية تنظر إلى التلفزيون على أنه من الأساسيات نظراً لدوره في التسلية والتثقيف .

٢- مدى مشاهدة التلفزيون :

جدول رقم (٣)

توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة التلفزيون والجنسية

الجنسية		مواطنة		جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة	مواطنة	مواطنة	غير مواطنة	جملة التكرارات	بيان الإجابات	
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	يشاهد
-	-	-	-	-	-	لا يشاهد
١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	الجملة

تدل بيانات الجدول السابق رقم (٣) والجدول التفصيلية على عدة نتائج من أهمها :

- أن جميع أفراد العينة المبحوثة تشاهد التلفزيون ، ولا يوجد فروق في المشاهدة بين أفراد العينة طبقاً لمتغيرات الدراسة : حسب الجنسية والحالة الاجتماعية ، والتعليمية والعملية ، وهو ما يؤكد قدرة التلفزيون على جذب

انتباه المشاهدين على جميع المستويات ، والدور الفعال والمؤثر الذي يقوم به التلفزيون في جذب أكبر جمع للمشاهدة .

- وعلى مستوى النتائج التفصيلية فقد تبين أنه لا توجد أية فروق جوهرية بين أفراد العينة من حيث المشاهدة حسب الجنسية والحالة التعليمية ، والحالة الاجتماعية . وتؤكد هذه النتائج إقبال المرأة بدولة الإمارات على مشاهدة التلفزيون ، ولا يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة : الجنسية ، الحالة التعليمية والحالة الوظيفية . وتتفق هذه النتائج مع نتائج عدد من الدراسات التي أجريت على المرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة وخارجها ، حيث أصبحت مشاهدة التلفزيون سلوكاً اتصالياً شائعاً بعض النظر عن المتغيرات الديموغرافية المختلفة .

٣- أوقات المشاهدة المفضلة :

جدول رقم (٤)

توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة لمشاهدة التلفزيون والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة		مواطنة				
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٧	٧٥	٧٧,٥	١٥٥	٧٦,٦	٢٣٠	فترة المساء والسهرة
٢٠	٢٠	١٥,٥	٣٠	١٦,٦	٥٠	فترة العصر

٥	٥	٧,٥	١٥	٦,٦	٢٠	فترة الصباح
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (٤) والجداول التفصيلية على عدة نتائج من

أهمها :

- جاءت فترة المساء والسهرة في المرتبة الأولى حيث تبين أن ٧٦,٦ ٪ من أفراد العينة المبحوثة يشاهدن التلفزيون في الفترة المسائية ، يليها - وبفارق نسبي كبير - في المرتبة الثانية فترة العصر بنسبة ١٦,٦ ٪ ثم الفترة الصباحية بنسبة ٦,٦ ٪ .

- توجد فروق في مدى الإقبال على مشاهدة التلفزيون طبقا للحالة العملية للمبحوثات ، حيث تزداد مشاهدة التلفزيون خلال الفترة الصباحية بين اللاتي لا يعملن مقارنة بالنساء اللاتي يعملن (٢٣,٥ ٪ و ٤,٥٢ ٪) والفارق دال إحصائيا، وقد يعود ذلك إلى وجود المرأة في المنزل في هذه الفترة وتعرضها للتلفزيون .

معهد البحوث والدراسات العربية
 RESEARCH IN THE ARAB WORLD
 نشر اتحاد الجامعات العربية

٤ - مدة مشاهدة التلفزيون :

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة حسب ساعات المشاهدة اليومية للتلفزيون والجنسية

الجنسية		بيان الإجابات		جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة		مواطنة				
ك	%	ك	%	ك	%	
٤	٤	١٠	٥	١٤	٤,٦	أقل من نصف ساعة
١٧	١٧	١٥	٧,٥	٣٢	١٠,٦	ساعة
١٥	١٥	٢٥	١٢,٥	٣٥	١١,٦	ساعتين
٦٩	٦٩	١٥٠	٧٥	٢١٩	٧٣	٣ ساعات فأكثر
١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (٥) والجدول التفصيلية على عدة نتائج ؛

من أهمها :

- أن معظم أفراد العينة المبحوثة تشاهد التلفزيون أكثر من ٣ ساعات فأكثر، حيث تشاهد التلفزيون ٣ ساعات نسبة ٧٣٪ من عينة الدراسة ، وتزيد نسبة المشاهدة بين الإماراتيات عن غير الإماراتيات (٧٥,٥٪ و ٦٩٪) ، غير

أن الفارق غير دال إحصائياً .

- وعلى مستوى النتائج التفصيلية تبين أن نسبة اللاتي يشاهدن التلفزيون من أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ٤٥,٦٪ بالنسبة للمتعلّقات الحاصلات على مؤهل جامعي مقابل ٦٠٪ بالنسبة لغير الجامعيات ، ولا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪ ، وبالنسبة للحالة الوظيفية تبين أن هناك فروقاً بين أفراد العينة اللاتي يشاهدن التلفزيون ؛ حيث بلغت نسبة المشاهدة بين اللاتي يعملن ٦٢,٤٪ مقابل ٨٥,٥٪ بين اللاتي لا يعملن ، وهي فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪ ، ويعود ذلك إلى أن وقت الفراغ لدى غير العاملات أكثر من العاملات بسبب انشغالهن بالعمل.

٥- أيام المشاهدة المفضلة :

جدول رقم (٦)

توزيع أفراد العينة حسب وجود أيام تزيد فيها المشاهدة عن غيرها
ومتغيرات الدراسة

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة		مواطنة				
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٨٥	٨٥	١١٣	٥٦,٥	١٩٨	٦٦	نعم
١٥	١٥	٨٧	٤٣,٥	١٠٢	٣٤	لا
١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (٦) والجداول التفصيلية على عدة نتائج ،
من أهمها :

- يوجد يوم أو أيام تزيد خلالها مشاهدة التلفزيون عند ٦٦٪ من
المبحوثات ، وتزيد نسبة القائلات بذلك بين الجامعيات عن غير الجامعيات
(٧٦٪ و ٢٣,٨٪) ، بفروق دالة إحصائيا عند مستوى ثقة ٩٩٪ .

وتأسيسا لما سبق يمكن الاستنتاج وفي حدود هذا البحث أنه تزيد نسبة
القائلات بوجود يوم أو أيام تزيد خلالها مشاهدة برامج التلفزيون عند الجامعيات
عنها عند غير الجامعيات ، وذلك يرجع إلى أن الجامعيات موظفات يحرصن على
الالتزام بالنوم المبكر من ناحية ، ويعد التلفزيون بالنسبة لغير الجامعيات الوسيلة
الرئيسية أمامهن لإمضاء الوقت في كل أيام الأسبوع بدون تفرقة بين يوم وآخر
من ناحية أخرى .

- وتبين أن الأيام المفضلة لمشاهدة التلفزيون عند القائلات بذلك هي : يوم
الجمعة (٩٩,٨٪) ، يوم الخميس (٨٠٪) ، يوم الأربعاء (٦٨٪) ، يوم
الأحد (٣٤٪) ، يوم السبت (٣٢,٥٪) ، يوم الثلاثاء (٢٢,٥٪) ، يوم
الاثنين (١٦٪) . وقد يرجع حصول يوم الجمعة على الترتيب الأول - حيث
تزداد مشاهدة التلفزيون خلاله عند أفراد العينة - إلى أنه يوم الإجازة عند
موظفات القطاع الخاص والحكومي ، كما تزداد المشاهدة يوم الأربعاء عن بقية
أيام الأسبوع حيث يقضى معظم أفراد الأسرة ليلة الأربعاء بوصفها ليلة إجازة ،
حيث إن يومى الخميس والجمعة إجازة عند أسر هؤلاء المبحوثات .

٦- المواد والبرامج التليفزيونية المفضلة :

جدول رقم (٧)

توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة		مواطنة				
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥	٢٥	٣٧,٥	٧٥	٣٣,٣	١٠٠	برامج ثقافية
١٨	١٨	١٦,٥	٣٣	١٧	٥١	برامج ترفيهية
١٥	١٥	١٦	٣٢	١٥,٦	٤٧	برامج صحية
١٤	١٤	٧,٥	١٥	٩,٦	٢٩	برامج دينية
٩	٩	٧,٥	١٥	٨,٠	٢٤	برامج اجتماعية
٨	٨	٥	١٠	٦,٠	١٨	برامج تعليمية
٥	٥	٤	٨	٤,٣	١٣	برامج المرأة
٤	٤	٣,٥	٧	٣,٦	١١	برامج الأطفال
٢	٢	٢,٥	٥	٢,٣	٧	برامج رياضية
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (٧) والجدول التفصيلية على عدة نتائج ،

من أهمها :

- بلغ إجمالي عدد البرامج التي تفضل العينة المبحوثة مشاهدتها تسعة برامج ،

جاءت البرامج المتعلقة بالثقافة العامة في المرتبة الأولى ، حيث أوضحت ذلك ٣٣,٣٪ من العينة المبحوثة ، وتلا ذلك - وبفارق نسبي كبير - البرامج الترفيهية بنسبة ١٧,٣٪ ، ثم البرامج الصحية بنسبة ١٥,٦٪ ، والبرامج الدينية بنسبة ٩,٦٪ ، والبرامج الاجتماعية بنسبة ٨٪ ، والبرامج التعليمية بنسبة ٦٪ ، وبرامج المرأة والأطفال والرياضة بنسب بلغت (٤,٢٪ و ٣,٦٪ و ٢,٣٪) .

- ومما سبق يتبين أن هناك تسعة برامج تفضل العينة المبحوثة مشاهدتها ، وهي البرامج الثقافية والترفيهية والصحية والدينية والاجتماعية والتعليمية والرياضية وبرامج المرأة والأطفال . وقد وجد أن هناك اختلافا في وجهات النظر حول بعض البرامج ، وذلك حسب تصنيف الجنسية والحالة التعليمية ، ومن جانب آخر فقد وجد عموما أن هناك ارتباطا قويا في مكونات كل تصنيف من التصنيفات المبحوثة .

ب - علاقة المرأة في الإمارات بالإذاعة :

١ - مدى الاستماع إلى الإذاعة :

جدول رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة طبقا لمدى الاستماع إلى الإذاعة والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة	مواطنة	ك	٪	ك	٪	
٪	ك	٪	ك	٪	ك	نعم
٧٥	٧٥	٩٢,٥	١٨٥	٨٦,٦	٢٦٠	نعم
٢٥	١٥	٧,٥	١٥	١٣,٣	٤٠	لا
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (٨) والجدول التفصيلية على عدة نتائج ؛
من أهمها :

- تستمع إلى الإذاعة نسبة ٨٦,٦٪ من المبحوثات عينة الدراسة .
- أوضحت النتائج التفصيلية ازدياد نسبة الاستماع إلى الإذاعة بين المواطنين مقارنة بغير الإماراتيات (٩٢,٥٪ و ٧٥٪) بفروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪ ، في حين جاءت الفروق بين الجامعيات وغير الجامعيات (٦٤,٧٪ و ٦٤,٢٪) ، وبين اللاتي يعملن وغير العاملات (٩٠,٩٪ و ٨٥,٢٪) ، وهي فروق غير جوهرية إحصائياً ، وتعود إلى عامل العشوائية في اختبار العينة .
- وأوضحت النتائج التفصيلية أن متوسط الاستماع إلى الإذاعة يومياً عند النساء اللاتي يستمعن إلى الإذاعة (٢٦٠) سيدة يقل عن ساعة يومياً ، ويكاد يقتصر الاستماع إلى الإذاعة على السيارة .
- وأوضحت النتائج التفصيلية أن أهم المواد الإذاعية التي يفضل النساء عينة الدراسة الاستماع إليها من الإذاعة هي : القرآن الكريم والمواد الدينية من أحاديث وبرامج دينية وتمثيلية دينية (٢٤٪) ، والبرامج الثقافية (٢١٪) ، والأغاني (١٨٪) ، والبرامج الصحية (١٣٪) ، وبرامج المرأة (١٢٪) ، وبرامج الأطفال (٩٪) ، ومواد أخرى (٣٪) .

ج - علاقة المرأة بالإمارات بالكاسيت :

جدول رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة حسب استماعهن للكاسيت والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة	مواطنة	جملة التكرارات	الجنسية	جملة التكرارات	الجنسية	
ك	%	ك	%	ك	%	
٩٤	٩٤	١٨١	٩٠,٥	٢٧٥	٩١,٧	نعم
٦	٦	١٩	٩,٥	٢٥	٨,٣	لا
١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (٩) والبيانات التفصيلية على عدة نتائج من

أهمها :

- تستمع إلى الكاسيت ٩١,٧% من النساء عينة الدراسة بالإمارات العربية المتحدة ، وتزداد نسبة الاستماع إلى الكاسيت بين غير المواطنات عن المواطنات ٩٤% مقابل ٨٢% ، وبين الحاصلات على مؤهل أقل من المؤهل الجامعي مقارنة بالجامعيات (٩٠% و ٧٩,١%) ، والفروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٥% .

- وتبين أن أهم المواد التي تفضل النساء عينة الدراسة الاستماع إليها بالكاسيت هي : المواد الدينية (٤٠%) والأغاني (٣٥%) ، والمسرحيات (١٥%) والمواد التعليمية وفي مقدمتها أشرطة تعليم اللغات (١٠%) .

د- علاقة المرأة في الإمارات بالجراند :

جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى قراءة الجرائد والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة		مواطنة				
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥	٩٥	٦٣	١٢٦	٧٣,٧	٢٢١	نعم
٥	٥	٣٧	٧٤	٢٦,٣	٧٩	لا
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (١٠) والجدول التفصيلية على عدة نتائج؛ من أهمها :

- تُقبل على قراءة الجرائد ٢٢١ مفردة من عينة الدراسة بنسبة ٧٣,٧% ، ويزداد الإقبال على قراءة الجرائد بين غير المواطنين عن الإماراتيات (٩٥% و٦٣%) ، وبين الجامعيات عن الحاصلات على مؤهل أقل من الجامعي (٩٦,٧% و٧,١%) ، وبين اللاتي لا يعملن (٩١,١%) مقابل اللاتي يعملن (٦٣,٩%) ، والفروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٩% .

- وأوضحت النتائج التفصيلية أن أهم الجرائد التي تقبل النساء عينة الدراسة على قراءتها هي : الصحف الإماراتية (٧٠%) ، والصحف العربية غير الإماراتية (٢٥%) وخاصة صحف الدول التي تنتمي إليها المبحوثات غير الإماراتيات ،

والصحف الأجنبية (٥٪) .

- كما أوضحت النتائج التفصيلية أن أهم المواد والأبواب الصحفية التي تقبل النساء عينة الدراسة على قراءتها : أخبار دولة الإمارات والأخبار الخليجية والعربية (٣٠٪) ، والموضوعات الدينية (٢٢٪) ، وموضوعات المرأة (٢٠٪) ، والموضوعات الصحية (١١٪) ، وأخبار الراديو والتلفزيون والفضائيات (٩٪) ، والحوادث (٥٪) ، والإعلانات (٣٪) . وتتفق هذه النتائج مع دراسة عاطف العبد حول عادات قراءة الصحف وأنماطها في سلطنة عمان^(١٤) ، حيث أجرى دراسته على عينة من الذكور والإناث قوامها ٤٠٠ مفردة منها ١٠٣ من الإناث، وتبين أن ٤٣,٦٩٪ من الإناث يقرأن الصحف بصفة دائمة و ٤٩,٥١٪ أحياناً و ٦,٨٪ نادراً ، وأهم الموضوعات التي تحرص على قراءتها المرأة العمانية والعربية المقيمة بسلطنة عمان هي : موضوعات المرأة (٥٩,٢٢٪) ، والموضوعات الدينية (٥٢,٤٣٪) ، والموضوعات الصحية (٣٨,٣٨٪) ، وأخبار الراديو والتلفزيون (٣٢٪) .

هـ - علاقة المرأة في الإمارات بالمجلات :

جدول رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة حسب مدى قراءة المجلات والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة		مواطنة				
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٩٥	٩٥	٧٢,٥	١٤٥	٨٠	٢٤٠	نعم

٥	٥	٢٧,٥	٥٥	٢٠	٦٠	لا
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (١١) والجدول التفصيلية على عدة نتائج ،
من أهمها :

- يقبل ٧٣٪ من العينة على قراءة المجلات ، وتزداد نسبة الإقبال على قراءة المجلات بين غير المواطنين عن المواطنين (٩٥٪ و ٧٢,٥٪) ، والجامعيات مقارنة بالأقل تعليماً (٧٦,٣٪ و ٦٤,٢٪) ، واللاتي يعملن مقابل غير العاملات (٨٢,٧٪ و ٧٣,٥٪) ، والفروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪ .

- وأوضحت النتائج التفصيلية إقبال المرأة بالإمارات على قراءة المجلات : الإماراتية ، فالخليجية ، فالعربية (٦٠٪ ، ٢٥٪ ، ١٥٪) ، وجاءت مجلة زهرة الخليج في مقدمة المجلات المفضلة عند المرأة بالإمارات عينة الدراسة .

- كما أوضحت النتائج التفصيلية أن أهم الأبواب التي تفضل المرأة بالإمارات قراءتها بالمجلات هي : أبواب المرأة (٥٦,٦٪) ، والأخبار (٤١,٦٪) ، والمواد الدينية (٣٩٪) ، والإعلانات (٣٠,٣٪) ، وأبواب الرياضة (٢٤,٦٪) .

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أجريت في مجتمع خليجي آخر هي : دراسة عاطف العبد حيث تبين أن ٣٤,٩٥٪ من النساء العمانيات والعربيات المقيمات بسلطنة عمان يقرأن المجلات بصفة دائمة ، وجاءت مجلة زهرة الخليج في الترتيب الأول عند النساء عينة الدراسة ، حيث يقرؤها ٨٥,٤٤٪ من الإناث مقابل ٤٥,٨٥٪ من الذكور عينة الدراسة ، يليها مجلة الشباب والرياضة (٤٤,٩٠٪) من الإناث ، فمجلة سيدتي (٣٧,٥٣٪) ، وتبين أن أهم

الموضوعات التي تقبل المرأة العمانية والعربية المقيمة بسلطنة عمان على قراءتها بالمجلات هي : الأخبار والموضوعات السياسية (٥٤,٧٥٪) ، والموضوعات الدينية (٥٣,٥٪) ، والموضوعات الطريفة (٤٦٪) ، والحوادث والجريمة (٤٥,٢٥٪) ، والموضوعات الصحية (٤٠,٧٥٪) ... إلخ .

و - علاقة المرأة في الإمارات بالكتب :

جدول رقم (١٢)

توزيع عينة الدراسة حسب مدى قراءة الكتب والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
غير مواطنة		مواطنة		%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥	٧٥	٨٥	١٧٠	٨١,٦	٢٤٥	نعم
٢٥	٢٥	١٥	٣٠	١٨,٣	٥٥	لا
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (١٢) والجدول التفصيلية على عدة نتائج؛ من أهمها :

- يقبل على قراءة الكتب ٢٤٥ من المبحوثات عينة الدراسة بنسبة ٨١,٦٪ ، وتزداد نسبة اللاتي يقبلن على قراءة الكتب بين المواطنات (٨٥٪) عن غير المواطنات (٧٥٪) ، وبين اللاتي يعملن (٨٠٪) عن اللاتي لا يعملن (٦٤,٧٪) ، بفروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥٪ .

- وتتقارب نسب الجامعيات اللاتي يقبلن على قراءة الكتب مع الحاصلات

على مؤهل أقل من المؤهل الجامعي (٧١,٧٪ و ٦٥,٧٪) ، والفارق غير دال إحصائياً ، ويعود إلى عامل العشوائية في اختيار العينة .

- وأوضحت النتائج التفصيلية أن أهم موضوعات الكتب التي تقبل المرأة في الإمارات على قراءتها هي التي تتناول : الروايات (٥٠٪) ، والدين (٥٠٪) ، والشعر (٣٥٪) ، والطرائف (٢٤٪) ، والتاريخ (١٥٪) .

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع الدراسة التي أجريت على المرأة بسلطنة عمان حيث تبين أن ٩٥,١٪ من النساء العمانيات والعربيات المقيمات بسلطنة عمان يقرأن الكتب ، وأهم موضوعات الكتب التي يقبلن على قراءتها هي الكتب التي تتناول : الدين (٦٠,٤٦٪) ، والسياسة (٤١,٣٤٪) ، والطرائف (٣٩,٧٩٪) ، والروايات (٣٧,٤٧٪) ، والتاريخ (٣٥,٩٢٪) ، والشعر (٣٥,٤٠٪) ^(١٥) .

ز - علاقة المرأة في الإمارات بالسينما :

جدول رقم (١٣)

توزيع عينة الدراسة حسب مدى الذهاب إلى السينما والجنسية

الجنسية				جملة التكرارات		بيان الإجابات
الجنسية		مواطنة		جملة التكرارات		
غير مواطنة	مواطنة	مواطنة	غير مواطنة	ك	٪	
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٤٠	٤٠	١٠	٥	١٦,٧	٥٠	نعم
٦٠	٦٠	١٩٠	٩٥	٨٣,٣	٢٥٠	لا
١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	٣٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (١٣) والجدول التفصيلية على عدة نتائج ،
من أهمها :

- يتردد على دور السينما ١٦,٦٪ من المبحوثات عينة الدراسة .
- أوضحت النتائج التفصيلية ازدياد التردد على السينما بين غير المواطنات
مقارنة بالإماراتيات (٤٠٪ و ٥٪) ، وبين الحاصلات على مؤهل أقل من
الجامعي مقارنة بالحاصلات على مؤهل جامعي (٢٨,٥٨٪ و ١٣,٠٥٪) ، وبين
اللاتي يعملن مقارنة بغير العاملات (١٧,٣٪ و ١١,٧٧٪) ، بفروق دالة
إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥٪ .

- وأوضحت النتائج التفصيلية تفضيل النساء عينة الدراسة مشاهدة الأفلام
السينمائية بالمتزل عبر جهاز الفيديو كاسيت أو من خلال قنوات التلفزيون
الإماراتية أو الفضائية .

ح - علاقة المرأة في الإمارات بشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) :

يوضح الجدول الآتي رقم (١٤) توزيع النساء عينة الدراسة طبقاً لمدى
استخدامهن للإنترنت والجنسية .

جدول رقم (١٤)

توزيع عينة الدراسة بالنسبة لاستخدام الإنترنت والجنسية

الجنسية				بيان		الإجابات
غير مواطنة		مواطنة		جملة التكرارات		
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٧٥	٧٥	٨٠	١٦٠	٧٨,٣	٢٣٥	نعم

٢٥	٢٥	٢٠	٤٠	٢١,٧	٦٥	لا
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (١٤) والجداول التفصيلية على عدة نتائج ،
من أهمها :

- أوضحت المرأة بالإمارات اهتمامها بشبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت) حيث أشار ٢٣٥ من النساء عينة الدراسة بنسبة ٧٨,٣٪ إلى حرصهن على استخدام الإنترنت .

- وأوضحت النتائج التفصيلية تقارب نسب استخدام الإنترنت بين المواطنات وغير المواطنات (٨٠٪ و ٧٥٪) ، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيا عند مستوى ثقة ٩٥٪ ، ويعود ذلك إلى عامل الصدفة في اختيار العينات .

- كما أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق جوهرية أيضاً بين النساء اللاتي يعملن واللاتي لا يعملن ، حيث بلغت نسبة استخدامهن للإنترنت على التوالي (٧٨,٩٪ و ٧٣,٥٪) والفارق غير دال إحصائيا عند مستوى ثقة ٩٩٪ .

- وأوضحت النتائج التفصيلية تأثير المؤهل الدراسي على استخدام المرأة للإنترنت ، حيث يزداد استخدام المرأة الحاصلة على مؤهل جامعي للإنترنت مقارنة بالمرأة الحاصلة على مؤهل أقل من الجامعي (٨٨,٢٪ و ٤٥,٧٪) ، حيث إن الفارق دال إحصائيا عند مستوى ثقة ٩٩٪ ، ويعود ذلك إلى أن استخدام الإنترنت يحتاج إلى قدر كبير من الإلمام باللغة الإنجليزية وإجادة استخدام الحاسب الآلي .

- وأوضحت النتائج التفصيلية أن أهم استخدامات المرأة بالإمارات

للإنترنت هي : المواد العامة (٣,٣٢٪) ، والإعلانات التجارية (٦,٣١٪) ،
والمواد التعليمية والثقافية (٢٨٪) ، والمراسلة (٢٥٪) ، وبرامج المرأة والموضة
(٣,٨٪).



النتائج والتوصيات

أولاً : أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية الخاصة بعلاقة المرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة بوسائل الإعلام :

- تملك جميع المبحوثات أجهزة التلفزيون ، وتبلغ نسبة مشاهدته ١٠٠٪ بين النساء عينة الدراسة .

- حصلت فترة المساء والسهرة على المرتبة الأولى من حيث مشاهدة التلفزيون ، حيث يشاهد التلفزيون خلالها ٧٦,٦٪ من أفراد العينة ، يليها فترة العصر بنسبة ١٦,٦٪ ، والفترة الصباحية بنسبة ٦,٦٪ .

- تبين أن مدة المشاهدة ثلاث ساعات فأكثر تمثل الزمن الأكثر شيوعاً وإقبالاً من قبل أفراد العينة المبحوثة ، حيث نال المركز الأول بنسبة ٧٣٪ .

- تبين ازدياد نسبة المشاهدة في أيام معينة حيث احتلت أيام: الجمعة (٩٩٪)، والخميس (٨٠٪) ، والأربعاء (٦٨٪) المقدمة ، وهذه أيام إجازات بالنسبة للمرأة في دولة الإمارات حيث يكون لديها الوقت الكافي للمشاهدة .

- تشاهد المرأة عينة الدراسة البرامج الثقافية (٣٣,٢٪) ، ويليهما بفارق نسبي كبير البرامج الترفيهية (١٧٪) ، فالبرامج الصحية بنسبة ١٥,٦٪ ، والبرامج الدينية بنسبة ٩,٦٪ ، فالاجتماعية بنسبة ٨٪ ، وبرامج المرأة والأطفال (٤,٢٪ و ٣,٦٪) .

- أجمع معظم النساء أفراد العينة على استماعهن إلى الراديو حيث بلغت (٨٦,٦٪) ، وإن كان متوسط الاستماع للراديو منخفضاً مقارنة بالتلفزيون ، وقد يعود ذلك إلى ارتفاع نسبة الاستماع إلى الكاسيت حيث

بلغت النسبة بين المستوى الإجمالي ٩١,٧٪ من مفردات العينة .

- تقرأ الجرائد (٧٣٪) من النساء عينة الدراسة ، وتعد هذه النسبة عالية بالنسبة لمجتمع دولة الإمارات ، حيث إنه مجتمع نام ومتطور ، وهذا دليل على اهتمام الدولة بالتعليم وإقبال الجماهير من ناحية أخرى على قراءة الجرائد . كما يقبل على قراءة المجلات (٧٣٪) ، وهذه تتساوى مع نسبة قراءة الجرائد ، وكما ذكرنا سابقا فإن هذه نتيجة تدل على مدى اهتمام المرأة بقراءة الجرائد والمجلات في دولة الإمارات بوصفها من وسائل الاتصال الجماهيري ، رغم انتشار التلفزيون والقنوات الفضائية . كما تبين ارتفاع نسبة الإقبال على قراءة الكتب (٨١,٦٪) ، وتعد هذه النسبة أعلى من قراءة المجلات والجرائد .

- أجمعت معظم مفردات العينة المبحوثة على عدم ذهبا من إلى السينما حيث بلغت نسبة عدم التردد ٨٣,٢٪ ، وهذا يعود إلى عادات المجتمع وتقاليد من ناحية ، وعدم انتشار السينما بالعدد الكافي من ناحية أخرى .

- تستخدم النساء عينة الدراسة الإنترنت بنسبة ٧٨,٣٪ ، وهذه نسبة عالية ، وذلك يدل على مدى وعي المرأة الإماراتية باستخدام الإنترنت من ناحية ، وعلى الفائدة المرجوة من استخدام الإنترنت سواء أكانت ثقافية أم ترفيهية أم إعلانية من ناحية أخرى .

- وتبين أن أهم المواد التي تتابعها المرأة عن طريق الإنترنت هي المواد العامة بنسبة ٣٢,٢٪ ، فالإعلانات التجارية (٣١,٦٪) ، فالمواد التعليمية والثقافية (٢٨٪) ، والمراسلة (٢٥٪) .

ثانياً : تلخص أهم التوصيات التي خرجت بها الباحثة فيما يأتي :

١- تقلص برامج المرأة في أيام العطلات ؛ أي يومى الخميس والجمعة ،

- حيث تبين أن معظم أفراد العينة يزداد إقبالهن على المشاهدة في هذه الأيام .
- ٢- العمل على تشجيع المرأة لتعرف وسائل الإعلام الأخرى كالسينما ، وهي من الوسائل الإعلامية ذات الأهمية بالنسبة للجمهور عامة ، ولا تقل أهميتها عن التلفزيون في دولة الإمارات ، وهي وسيلة شبه مهمة ، حيث تقل دور العرض السينمائية في دولة الإمارات .
- ٣- العمل على تشجيع المرأة للذهاب إلى المسرح حيث أجمعت العينة في الدراسة الميدانية على عدم إقبالهن على المسرح ، وتوصى الباحثة بالإهتمام بالمسرح بوجه عام في دولة الإمارات حيث يعد أداة تثقيفية بالدرجة الأولى لا بد من العمل على انتشارها في مجتمع الإمارات حديث التطور .
- ٤- العمل على تشجيع المرأة على قراءة المجلات والصحف والكتب بوجه عام ، وذلك عن طريق الإعلان عنها في جهاز التلفزيون وإبراز دورها بوصفها وسيلة اتصال جماهيرية وتثقيفية بالدرجة الأولى .
- ٥- العمل على إنشاء مركز بحوث متخصص للمشكلات التي تعاني منها المرأة في دولة الإمارات ومناقشتها والوصول إلى الحلول عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التلفزيون والصحف والمجلات .
- ٦- الاهتمام ببرامج المرأة وزيادة نسبتها في جميع وسائل الإعلام من قنوات تلفزيونية ومحطات إذاعية وصفحات متخصصة في الصحف والمجلات ، حيث أثبتت الدراسة الميدانية ضعف الإقبال على برامج المرأة في وسائل الإعلام ، وهذا يعود إلى عدم الاهتمام الكافي من قبل أجهزة الإعلام في الدولة بالمرأة وبرامجها ومشكلاتها ، وعدم وعي المرأة بأهمية هذه المضامين ودورها في تثقيفها .
- ٧- العمل على وجود حلقة وصل بين المؤسسات الثقافية والنوادي في دولة

الإمارات ودول العالم المتقدم حتى يمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في الرقى والنهضة بالنسبة لنوادي المرأة في دولة الإمارات ، حيث إن الإقبال عليها ضعيف ، ويجب إبراز دور النادى من النواحي الترفيهية والثقافية والاجتماعية .

٨- العمل على زيادة دور السينما والمسرح في دولة الإمارات والعمل على تشجيع الكفاءات المواطنة للعمل في المسرح بوصفه وسيلة ثقافية مهمة .

٩- العمل على وضع برامج المرأة الإماراتية على خريطة الإنترنت حيث أثبتت الدراسة الميدانية إقبال المرأة في دولة الإمارات على استخدام الإنترنت بنسبة عالية .

١٠- العمل على زيادة برامج المرأة في الراديو حيث أثبتت الدراسة الميدانية إقبال المرأة على الاستماع إلى الراديو بنسبة عالية .

١١- تقلص برامج في التلفزيون تناقش مشاكل المرأة على غرار برامج المرأة في تلفزيون أمريكا مثل تلفزيون ملواكى وذلك بتخصيص حلقة كل أسبوع تناقش موضوعا من الموضوعات الخاصة بالمرأة في أية ناحية ، واستضافة الشخصيات المهمة في المجتمع من جميع القطاعات التعليمية والصحية والاجتماعية والنفسية .

١٢- تخصيص حلقات تهتم بالنواحي الدينية في التلفزيون والإذاعة ، وذلك لإقبال المرأة على هذه الوسائل ، ودور هذه المضامين في تثقيف المرأة ثقافة دينية .

الهوامش

- ١- وزارة الإعلام ، دولة الإمارات : خمسة عشر عاما على طريق التقدم ، أبو ظبي ، وزارة الإعلام ، ١٩٨٦ ، ص ص ١٧١ ، ١ ، ٨ .
- ٢- آمنة خليفة ، علاقة المرأة بالبرامج الثقافية بالتلفزيون : دراسة ميدانية في مجلة شئون اجتماعية ، العدد ٣٥ ، ١٩٨٩ .
- ٣- فوزية العلي ، عادات وأتماط تعرض الطفل الإماراتي والأمريكي لوسائل الإعلام في : مجلة العلوم الاجتماعية ، ١٩٩٩ ، ص ٣ .
- ٤- فوزية العلي ، برامج المرأة في محطات الراديو في دولة الإمارات : دراسة تحليلية في : مجلة بحوث الأزهر ، ١٩٩٥ ، ص ١٥ .
- ٥- عبد الباسط محمد ، أصول البحث الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة وهبة ، ١٩٩٠ ، ص ١٣٢ - ١٣٥ .
- ٦- عاطف العبد وزكي أحمد عزمي ، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٩٩ .
- ٧- نضال حميد الموسوي ، ملامح الوعي الاجتماعي عند المرأة الخليجية ، دار السعادة ، ١٩٩٣ ، ص ص ١٠-١١ .
- ٨- فخرى رشيد خضر ومحمود أحمد عجاول وحسن محمد المطوع ، نظام التعليم في دولة الإمارات ، أبو ظبي ، دار التأليف للطباعة ، ١٩٨٦ .
- ٩- مجلة شئون اجتماعية ، العدد ٣١ ، السنة الثانية ، ١٩٩١ ، ص ١٩٠ .
- ١٠- هند عبد العزيز القاسمي ، المرأة في الإمارات ، تحديات التعليم والعمل

واتخاذ القرار : دراسة ميدانية ، أبو ظبي ، جمعية الاجتماعيين ١٩٨٩ ، ص ص
١٦٧ - ١٦٨ .

١١- جريدة الخليج ، ٦ أغسطس ، ١٩٩٩ ، ملحق خاص عن الاتحاد ،
ص ٢ .

١٢- مجلة زهرة الخليج ، المرأة العربية ، العدد ١٠٢٧ ، ١٩٩٨ ، ص ١٥ .

13 - Fawzia al-Ali. **Television programs for Women in the United Arab Emirates.** In : Digest of middle East Studies, 1998, vol. 7, no. 3, p. 41.

١٤- عاطف عدلى العيد ، عادات قراءة الصحف والمجلات في سلطنة
عمان، في : دراسات في الإعلام العماني ، المجلد الرابع ، القاهرة ، دار الفكر
العربي ، ١٩٩٥ ، ص ص ١-١٠١ .

١٥- المرجع السابق ، ص ص ١٠٢-٢١٠ .

مركز البحوث والدراسات العربية

RESEARCH CENTER FOR ARABIC STUDIES

مركز البحوث والدراسات العربية

تعقيب

أ.د. عاطف عدلى العبد*

أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة من النساء بدولة الإمارات العربية المتحدة بهدف معرفة علاقة المرأة بوسائل الإعلام ، حيث قدمت إجابة عن سؤال رئيسى يتمثل فى مدى التعرض للتلفزيون والراديو والصحف والمجلات والكتب والكاسيت والسينما والمسرح وشبكة المعلومات الإلكترونية وعادات هذا التعرض وأنماطه وتفضيلاته المختلفة .

ويمكن تلخيص التعقيب على هذا البحث فى تسعة عناصر على النحو الآتى :

أولاً : يطرح هذا البحث موضوعاً بالغ الأهمية ؛ إذ يتصدى لدراسة علاقة المرأة بوسائل الاتصال - وليس وسائل الإعلام فقط - بمجتمعة ، من خلال التطبيق على دولة الإمارات العربية المتحدة ، وتفتقر المكتبة الإعلامية العربية إلى مثل هذه الدراسة المتكاملة التى تتناول علاقة المرأة بوسائل الاتصال ؛ إذ اقتصرت الدراسات القليلة جداً ، التى أجريت من قبل على علاقة قطاع معين مثل قطاع المرأة الريفية وعلاقتها بوسائل الإعلام كدراسة عاطف العبد فى سلطنة عمان ، أو تصدت لدراسة علاقة المرأة بوسيلة إعلامية واحدة أو مضمون ما داخل هذه الوسيلة .

ولذلك يمكن القول إن هناك نقصاً كبيراً فى الدراسات الإعلامية التى تناولت

* وكيل كلية الإعلام - جامعة ٦ أكتوبر - وأستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

علاقة المرأة بوسائل الاتصال على المستوى العربي ، ولذلك يُعد هذا البحث باكورة البحوث الإعلامية التي ترصد علاقة المرأة العربية بوسائل الإعلام ، وتعرف بعض عادات التعرض وأنماطه وتفضيلاته ومدى ذلك التعرض وحجمه ، ولعلها مناسبة أن ندعو ونحن في بيت العرب ، جامعة الدول العربية ، إلى إجراء دراسة مقارنة في بعض الدول العربية من خلال هذه الكوكبة من الباحثين الإعلاميين العرب ، بحيث يمكن الاكتفاء بأربعة أو خمسة أقطار عربية ، ومن خلال تمثيل دول الخليج العربي ، ودول شمال إفريقيا ودول وادي النيل ودول المشرق العربي ، بدولة من كل من هذه القطاعات الأربعة ، وتوفير المعلومات الأساسية التي يحتاج إليها المخطط الإعلامي العربي حول استخدامات المرأة العربية لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة .

ثانياً : يكتسب هذا البحث أهمية خاصة ، فعلى الرغم من إجرائه في دولة واحدة هي دولة الإمارات العربية المتحدة ، فإن الباحثة بحس عربي ، تُشكر عليه ، لم تقصر العينة على المرأة الإماراتية فقط ، وإنما اختارت عينة تشمل المرأة الإماراتية (٦٦,٧٪) والمرأة العربية المقيمة على أرض الإمارات العربية المتحدة (٣٣,٣٪)، وهو ما يجعل نتائج هذا البحث أكثر فائدة ، وتعطي دلالات أشمل ، وهو سلوك منهجي من الباحثة يعكس البعد العربي في تفكيرها ، تستحق عليه الشناء والشكر.

ثالثاً : راعت الباحثة تمثيل متغيرات مهمة في عينة الدراسة ، بالإضافة إلى متغير الجنسية ؛ مثل : الحالة التعليمية للمرأة والحالة العملية لها ، وهذان البعدان يعكسان مؤشرات مهمة عن الوضع الحالي للمرأة العربية التي عانت كثيراً من الجهل والامية وعدم العمل نتيجة لعوامل دعمت النظرة التقليدية للمرأة العربية ،

و كأنه لا يكفى البنت العربية أن التمييز ضدها ملموس منذ لحظة مجيئها إلى الحياة بتفضيل الذكر على الأنثى بوصفه إحدى القيم التي مازالت قائمة في المجتمع العربي بغض النظر عن نوعيته (حضرى أو ريفى) ، أو مكانة المرأة ودرجة تعليمها ، ولذلك فإن الأرقام التي أوردتها الباحثة عن تعليم المرأة وعملها في دولة الإمارات العربية المتحدة تؤكد أن عصرًا جديدًا قد بدأ بالنسبة للمرأة العربية ، وبدأنا نجني بعض ثماره ، كما تمثلت في عينة هذا البحث .

رابعًا : مع اعترافنا بصعوبات البحث الميداني في مجال المرأة ، وفي المجتمع الخليجي بصفة خاصة ، وقد خبرناه عشر سنوات كاملة من العمل البحثي الميداني في مجال الإعلام ، وتقديرنا لجهد الباحثة في الوصول إلى ٣٠٠ مفردة في هذا - البحث - نود الإشارة إلى مجموعة من الملاحظات المنهجية حول هذه الدراسة :

١- ضرورة مراعاة حجم العينة العلمى الذى يمكن الاعتماد عليه لتعميم النتائج في البحوث الإعلامية حينما يزيد حجم المجتمع عن عشرة آلاف مفردة ، حيث ينبغى ألا يقل حجم العينة عن ٤٠٠ مفردة إذا رغبتنا في التعميم بمستوى ثقة ٩٥٪ ، وعن ٧٠٠ مفردة تقريبًا إذا رغبتنا في التعميم بمستوى ثقة ٩٩٪ ، ولا يقلل لجوء البحث إلى عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من أهميته ، وإنما يجعل نتائجه مجرد مؤشرات ، وهو جهد - على كل حال - يشكر عليه الباحث الفرد المطالب باختبار قبلى على ١٠٪ من حجم العينة واختبار ثبات النسبة نفسها ، وتواجهه في المجتمعات العربية مشكلات قلة الوعى عند بعض الباحثين بأهمية تطبيق اختبار الثبات عليهم بعد مرور ما بين عشرة أيام وأسبوعين .

٢- من الأفضل في البحوث التي تجرى حول أكثر من وسيلة اتصالية ، بعضها يتطلب معرفة القراءة والكتابة وبعضها يتطلب إجادة لغة أجنبية ومهارة

التعامل مع الكمبيوتر ، سحب عينة عشوائية بأسلوب التوزيع المتناسب لكل متغيرات الدراسة أو أهمها ، بحيث يمكن معرفة الواقع فعلياً ، أما إجراء دراسة على المتعلمين فقط فإنه سيعطى مؤشرات متفائلة حول علاقة المرأة العربية بوسائل الاتصال ، والمعروف أن ارتفاع نسبة الأمية بين النساء العربيات يحد من تعرضهن لبعض الوسائل ويزيد من معدل تعرضهن لوسائل أخرى في مقدمتها التلفزيون الذى شهد منذ أوائل التسعينيات ظاهرة : البث الفضائى ، ولذلك يتحتم فى الدراسات المستقبلية حول علاقة المرأة بوسائل الاتصال مراعاة خمسة متغيرات ؛ هى : أماكن الإقامة ، والحالة التعليمية ، والحالة العملية (المهنة) ، ومستوى الدخل ، وفئات السن .

٣- شهدت المنطقة العربية منذ أوائل التسعينيات ظاهرة القنوات الفضائية التى تحتم أن تعطى البحوث المستقبلية اهتماماً أكبر بها ، ولا تكفى بحجم امتلاك جهاز التلفزيون أو مدى مشاهدته والمواد المفضلة ، وإنما تمتد إلى دراسة معرفة مدى تأثيرات هذه القنوات الفضائية العربية والأجنبية على مدى مشاهدة قنوات الدولة نفسها : الأرضية والفضائية من ناحية ، وحجم التعرض لوسائل الاتصال الأخرى ووسائلها كالإذاعة والصحف والمجلات والكتب والكاسيت والفيديو كاسيت والتردد على دور السينما والمسرح ؛ ذلك أن أربعة مستجدات تصاحب التلفزيون فى عصر البث الفضائى هى :

أ - انتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد ولافت للنظر ، حيث دخل التلفزيون المنازل العربية وانتشرت المحطات الفضائية من أوسع أبوابها ، ووجدنا فى الدراسات الميدانية التى أجريناها فى مصر وسلطنة عمان ودولة الإمارات العربية المتحدة ، ازدياد الإقبال على القنوات الفضائية ، وأن الدول

العربية تقع في بصمة حوالى ٦٠ قمرًا ، وتنقل هذه الأقمار آلاف القنوات - غير ما توفره شبكة المعلومات الإلكترونية الإنترنت - ويصل حاليًا إلى حوالى ٧٤٤ قناة تليفزيونية ، منها ٣١ قناة على عربسات و ١١١ قناة على نايل سات ، و ٥٣٤ قناة على الأقمار الأوربية ، منها ٣٣٣ قناة مجانية ، يضاف إليها القنوات المشفرة من خلال شبكات : الأوتل ، SHOW TIME ، وأوربيت التى يتاح بسهولة ويسر للمواطنين الاشتراك فيها ، بالإضافة إلى الشبكات الأوروبية التى تواجه صعوبات فى توزيع بطاقتها لفك الشفرة .

ب - رغم وجود ما يزيد عن ٧٦ قناة عربية ، فإن معظمها فضائيات على الأرض ، فلقد كان مفترضًا أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربى - رجلاً وامرأة - من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون الأرضية إلى فضاء رحب يتيح له حرية الاختيار التى حُرِّم منها طويلاً ، وهو أسير الإعلام الحكومى ، على أن كثيراً من هذه القنوات الفضائية ركز على المضامين التقليدية من الأغاني والبرامج المباشرة التى تعتمد على أسئلة خيارات لا تفيد ولا تضيف كثيراً إلى ثقافة المرأة العربية ، القاسم المشترك والأعظم فى كل الاتصالات الهاتفية بهذه القنوات .

ج - مارس الإعلان الدولى دوراً بارزاً فى انتشار الفضائيات العربية ، وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولى سمة واضحة فى هذه القنوات ، وهو ما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم ، بحيث يتلاءم مع توجهات المعلنين . ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التى أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغياها على خريطة برامج معظم القنوات الفضائية العامة والمتخصصة ، على أن خطورة الإعلانات على هذه القنوات لا تمثل فقط فى أنها عن سلع أو خدمات غير مناسبة للمجتمع العربى بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة ،

وإنما في تقديمها للمرأة بصورة غير لائقة .

د - أظهرت بعض الدراسات الميدانية تخلي نحو ثلث العينة ، بل نصفها في بعض الحالات ، عن المضمون الإعلامي العربي ولجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية، عن رغبة في تنويع المصادر الإعلامية أو الاطلاع على المسكوت عنه محلياً، أو بحثاً عن التحليل المعمق والبرامج المتنوعة التي تعكس تعددية التيارات السياسية والفكرية ، وتجسد حرية التعبير ، وتظل المعلومات عن علاقة المرأة العربية بنتائج هذه البحوث في حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تجرى على علاقة المرأة العربية في الحضر والريف والبادية بالقنوات الفضائية العربية والأجنبية، المفتوحة والمشفرة .

خامساً : ضرورة أن تنطلق الدراسات المستقبلية حول الإعلام والمرأة في إطارها النظري وبناء فرضياتها من نظرية أو مدخل علمي ، ونرى أن المكتبة الإعلامية العربية تحتاج في هذه المرحلة إلى أن تنطلق بحوث المرأة والإعلام من مدخل الاستخدامات والإشباع ، حيث نشأ هذا المدخل في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الإعلام ، ونقل مركز الاهتمام من الرسالة والقائم بالاتصال إلى الجمهور ، واضعاً في الحسبان أنه يستخدم الوسيلة لتحقيق أغراض خاصة به ، ويسعى في هذا المجال - بحوث الإعلام والمرأة - إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية :

١- فهم دوافع تعرض المرأة العربية للوسيلة الإعلامية وأنماط التعرض المختلفة، وحصر الدوافع المنفعية التي تستهدف إشباع حاجات المرأة من المعلومات والمعرفة ، والدوافع الطقوسية التي تستهدف إمضاء الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من المشكلات اليومية .

٢- تفسير كيفية استخدام المرأة العربية الوسيلة الإعلامية لإشباع احتياجاتها.

٣- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها الوسيلة الإعلامية للمرأة العربية ، ذلك أننا نرى أن الانطلاق من مدخل الاستخدامات والإشباعات يوفر قاعدة معلومات مهمة للمخطط الإعلامي ، ويؤكد أن الأصول الاجتماعية والنفسية تلعب دوراً مهماً في التأثير على دوافع تعرض المرأة العربية لوسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها من وراء هذا التعرض . وهنا يجب أن تهتم الدراسات المستقبلية بالدور الذي تلعبه العوامل الديموغرافية الأخرى - غير العوامل التي ركزت عليها الباحثة - كفئات السن ، نوع المهنة ، نوع البيئة الجغرافية ، في التأثير على دوافع التعرض والإشباعات المتحققة للمرأة العربية من كل وسيلة من وسائل الاتصال .

كما يقدم استخدام هذا المدخل - الاستخدامات والإشباعات - إجابة عن أهمية تأثير اتجاهات المرأة نحو الوسيلة على دوافعها وإشباعاتها ، حيث أكدت الدراسات السابقة أن نظرة الجمهور إلى الوسيلة تفرض نوع الدافع الذي يسعى الفرد إليه ، ومن ثم الإشباع الذي يتحقق له ، وخاصة مع دخول القنوات الفضائية العامة والمتخصصة ، المفتوحة والمشفرة ، حيث تبين أن الصحف والمجلات تشبع الحاجة إلى التعلم ، في حين الراديو والتلفزيون يشبعان الحاجة إلى التسلية بدرجة أكبر ، ولكن تظل المعلومات في هذا الصدد - ومع دخول الفضائيات المتخصصة بصفة خاصة وشبكة الإنترنت - ناقصة حول المرأة العربية واستخداماتها والإشباعات المتحققة .

سادساً : تثير البيانات الواردة في هذا البحث مشكلة نقص الإحصاءات وصعوبة حصول الباحث عليها ، ولذلك وقفت الباحثة في دراستها عند سنوات ماضية لا تعكس الواقع الحالى للمرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة في مجالات: التعليم والعمل والحياة السياسية ، وهو ما يدفع إلى التوصية في هذا التعقيب بضرورة الاهتمام بتوفير المعلومات والبيانات الإحصائية الرسمية المسموح بها على موقع بشبكة المعلومات الإلكترونية .

سابعاً : ضرورة معالجة تعرض المرأة لوسائل الاتصال الأخرى - غير التليفزيون - بالمنهجية نفسها ، وعدم الاكتفاء بمدى التعرض وأوقاته ودرجاته ، وإنما دراسة أنماط التعرض وتفضيلاته وإشباعاته ، سواء بالنسبة للإذاعة أو الصحف أو المجلات ، وكذلك تأثيرات التعرض لبعض وسائل الاتصال على الوسائل الأخرى ، وارتباط كل ذلك بمتغيرات أساسية : كالمستوى التعليمي ، والدخل ، والمهنة ، ومكان الإقامة وفئات السن .

ثامناً : عدم قصر مفهوم الدراسات السابقة على الدراسات التي أجريت في مجتمع الدراسة فقط ، فالدراسات السابقة العربية والأجنبية تسهم في تحديد المشكلة البحثية ، وتحديد الإطار النظري المناسب لدراستها ، وتساعد على المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية - أى دراسة - والدراسات المماثلة ، كما فعلت الباحثة في دراستها المقارنة بين نتائجها على مجتمع دولة الإمارات ونتائج البحوث التي أجريت على المرأة العمانية .

تاسعاً : ما زالت عملية إثبات المراجع في البحوث الإعلامية تحتاج إلى مزيد من الاهتمام من الباحثين ، وإن كانت من النواحي الشكلية ، لكنها من العناصر المهمة التي يجب الحرص عليها في البحوث العلمية ، وعلينا أن نُشير هنا على

سبيل المثال - لإبراز أهمية النواحي الشكلية - إلى أن القضاء لا ينظر في المضمون
قبل أن يستوفي الشكل .

