

الصورة الذهنية لقيادة المرأة السعودية للمركبات في وسائل الإعلام

عبدالرحمن بن إبراهيم الجاهلي

أستاذ العلاقات العامة المساعد، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،
السعودية

(قدم للنشر في ١٥ / ٥ / ١٤٤٣هـ، وقبل للنشر في ٢٩ / ٣ / ١٤٤٤هـ)

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، الجمهور، قيادة، صورتها الذهنية.

ملخص البحث: أخذت قضية المرأة حيزاً كبيراً في الإعلام المحلي إضافة إلى الإعلام الغربي عند تناول الشأن السعودي، ولا يخفي على الجميع التأثير الإعلامي الكبير على الجمهور عند طرح قضايا المرأة سلباً أو إيجاباً، فوسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خاصة عندما تكون سلبية أو خاطئة، فإن الجمهور سوف يتحرك في الاتجاه الذي تروجه وتدعمه وسائل الإعلام لما له من قوة وتأثير وشيوع، وبالتالي يتشكّل الرأي بما يتناسب وينسجم في معظم الأحيان مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، لذا تتضح أهمية الدراسة في الآتي:

١. دوافع اتخاذ المرأة السعودية موطناً للدراسة؛ لأن النهوض بأوضاع المرأة لا يكون فقط بالتركيز على العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية.

٢. الدراسة تعد إضافة علمية للدراسات الأكاديمية التي تتعلق بصورة المرأة في وسائل الإعلام، فمعظم تلك الدراسات نتائجها قديمة نوعاً ما، وخاصة أن هذا النوع من الدراسات يتصف بالأنشطة ونتائج متغيرة.

٣. تسليط الضوء على المرأة السعودية وإعطائها الاهتمام الكافي كفرد من أفراد المجتمع، يساعد في تدعيم دورها لتنمية مجتمعتها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: مدى قدرة المرأة السعودية في قيادة المركبات حيث احتلت القدرة المتوسطة المرتبة الأولى، ثم جاءت المؤهلة في المرتبة الثانية، ثم المرتبة الثالثة والأخيرة غير متمكن.

The Mental Image of Saudi Women Driving in the Media

Abdul Rahman Ibrahim Al-Jahili

Assistant Professor of Public Relations, Department of Public Relations, College of Media and Communication, Imam Muhammad bin Saud Islamic University, Saudi Arabia

(Received: 15/5 /1443 H, Accepted for publication 29/3 /1444 H)

Keywords: attitudes, public, towards, driving, mental image, Saudi women.

Abstract. Among issues pertinent to Saudis, women have occupied a significant position not only in the domestic media but also in the Western media; it is no secret that the media is largely influential on the public when raising issues related to women, be they negative or positive. Whenever the media adopt and support particular attitudes, especially negative ones, the public will move towards the dimension due to the power, inferentiality, and publicity the media enjoy; and thus, in most cases, the public opinion is formed in a manner consistent with the ideas supported by the media. Hence, the significance of the current study can be captured in the following points:

1. Exploring motives and reasons for making Saudi women a subject for research as the advancement of women is not achieved only through focusing on economic, social, political and legal factors.
2. The study should be seen as a scientific addition to academic studies related to the image of women in the media as most previous findings are somewhat outdated, especially since this type of research is relevant to activities and its results are dynamic (i.e., changing).
3. Shedding light on Saudi women and giving them adequate attention as members of the Saudi society helps in enhancing their role in developing their society.

The study reached a set of results, including the extent to which Saudi women are capable of driving vehicles, where "average capable" came first, "qualified" came second, and then "incapable" came third.

المقدمة:

عدة عوامل تساعد على ترسيخ النظرة التقليدية للمرأة، منها: الأمية، والعادات والتقاليد الاجتماعية، والزواج المبكر، ونظرة المرأة من خلال الجنس والإنجاب - وخاصة الذكور -، وعدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجي. وحول طبيعة المرأة ودورها في المجتمع، ونظرة المرأة - وخاصة نظرة المرأة الريفية لها ولزوجها، وجهة نظر تنطوي على التبعية، وعدم الشعور بالأمن والأمان، والإيمان بها في مرتبة أدنى من الرجل، والصورة النمطية للمرأة في الأمثال الشعبية والكتب المدرسية ووسائل الإعلام.

وقد ارتأيت أن أبدأ بالصورة وعلاقتها بالمرأة السعودية، ففي إطار التدفقات الإعلامية في ظل تناول الإعلام لصورة المرأة السعودية لاسيما بعد قرار قيادة المرأة للمركبات، استطاعت ثقافة الصورة أن تنجح في تغيير توجهات واتجاهات الجمهور والتأثير على آراهم وتغيير بعض الأفكار التي قد تكون نمطية، وذلك من خلال الكثير من الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفاز وإضافة إلى المنصات الرقمية، وأصبحت الصورة الذهنية قادرة على تحطيم الحاجز اللغوي والعادات والتقاليد الاجتماعية، فقد أصبحت المحطات الفضائية و وسائل الإعلام وطناً للمواطنين وعالماً للجهاير وسلطة عليها، فقد أسهمت وسائل الإعلام في تغيير الكثير من المفاهيم والمعتقدات الخاطئة التي يمكن أن تقعد المجتمعات عن التطور والمكابدة.

ولما كان لوسائل الإعلام دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية كان لا بد من تناول موضوع قيادة المرأة السعودية للمركبات، الذي حظي باهتمام الجميع في المملكة العربية السعودية، كما حظيت مواضيع المرأة بشكل عام، ولم تكن المرأة في المملكة هي الوحيدة في العالم التي لا يسمح مجتمعيها لها بقيادة السيارة في القرن الماضي، وفي معظم بلدان العالم لم

تُمنح المرأة رخصة القيادة إلا بعد سنوات من حصول الرجل عليها، ولكن بنهاية الثمانينيات حصلت المرأة على حق استخراج رخصة القيادة في شتي أنحاء العالم وبقيت المرأة في المملكة هي الوحيدة في العالم التي لا يمكنها قيادة السيارة على أرض الوطن حتى وإن حصلت على رخصة قيادة دولية. وتشغل قضية المرأة حيزاً كبيراً من اهتمامات المثقفين، بل وكثيراً من شرائح المجتمع المختلفة على الرغم من أنه من المفترض ألا تأخذ كل هذا الحيز، بحسبانها قضية محسومة أساساً بحكم أن المرأة مكمل للرجل، وهو مكمل له، كل في المجال الذي يستطيع أن يملأ ساحة العطاء به وفق قواعد الضبط العام من المسلمات والثوابت التي لا يمكن أن تعيق ذلك العطاء؛ لأنها من تنظيم خالق الرجل والمرأة معاً.

وتشكل لدى الجماهير العديد من الصور وفق للقيم التي تؤثر في تصوراتهم ومواقفهم، ولكن الآن أصبح لوسائل الإعلام والتعليم دور مهم في تعزيز الوعي المجتمعي وخاصة ما يتعلق بقضايا المرأة لذلك أراد الباحث أن يدرس الصورة الذهنية لقيادة المرأة السعودية للمركبات في وسائل الإعلام. واتجاهات الجمهور نحوها.

مشكلة البحث:

يتم تحديد الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص وفقاً للتجربة الاجتماعية وطبيعة الفرد، التي بموجبها يتم تشبع الموضوعات بتقييمات معينة. وفي هذا، تخضع صورة المرأة لاعتبارات متنوعة، بعضها يتعلق بالعادات والتقاليد والأفكار السائدة في مجتمع ما، كما تشكل وفق الخصائص الفكرية والسلوكية. ولما كان لوسائل الإعلام دور في تشكيل الصور الذهنية أراد الباحث الوصول إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو قيادة المرأة السعودية للمركبات وانعكاساته على صورتها الذهنية في وسائل الإعلام لدى المجتمع السعودي، وبناءً على ذلك تتمثل وتتلور المشكلة البحثية في

٤) تكوين صورة إيجابية وواقعية بها يتلاءم مع حقيقة المرأة السعودية وقدراتها وإمكانياتها، وحث وسائل الإعلام على تدعيم هذه الصورة.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف إلى اتجاهات الجمهور نحو الصورة الذهنية لقيادة المرأة السعودية للمركبات التي تروجها وسائل الإعلام.

- إبراز أهمية الصورة الذهنية للمرأة السعودية فيما يتعلق بقرار قيادة المرأة للمركبات ودراسة ما يخصها ومدى تأثيرها وتأثيرها بالمجتمع السعودي.

- معرفة معايير الصورة الذهنية للمرأة السعودية ومدى تأثير قيادة المرأة للمركبات على تغير هذه الصورة في الإعلام السعودي.

- الكشف عن قضايا المرأة السعودية والمشكلات التي يمكن أن تواجهها ووضع الحلول المناسبة والمقترحة لذلك فيما يتعلق بقرار قيادة المرأة للمركبات.

- التعرف إلى الصورة الذهنية لدى الجمهور السعودي عن قيادة المرأة السعودية للمركبات.

تساؤلات البحث:

تحاول الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

■ **التساؤل الأول:** ما الصورة الذهنية الإيجابية للمرأة السعودية في وسائل الإعلام بعد إقرار قرار القيادة للمركبات؟

■ **التساؤل الثاني:** ما السلبيات التي يمكن أن تترتب علي هذا القرار بعد إقرار قرار القيادة للمركبات؟

■ **التساؤل الثالث:** ما الايجابيات التي يمكن أن تترتب بعد إقرار القيادة للمركبات؟

■ **التساؤل الرابع:** ما الاتجاهات السائدة نحو قرار قيادة المرأة السعودية بعد إقرار القيادة للمركبات؟

رصد وتحليل آراء واتجاهات الجمهور السعودي نحو تأثير قيادة المرأة السعودية للمركبات على صورتها الذهنية لدى الجمهور السعودي من خلال معرفة اتجاهات الجمهور السعودي وقياس التأثيرات التي تحدثها قيادة المرأة السعودية للمركبات على صورتها الذهنية في تشكيل اتجاهاتهم نحو المرأة السعودية

أهمية البحث: انطلاقاً من الدور الحيوي الذي تقوم به المرأة تجاه مجتمعها وإسهامها في بنائه وتنميته، فقد اهتمت العلوم الاجتماعية بدراسة قضايا المرأة واحتياجاتها في المجتمع، بهدف فتح آفاق جديدة للعمل، وإيجاد حلول للمعوقات التي تقف في طريقها وفق الضوابط الشرعية وقد أولى العالم كله بمنظّماته ومؤسساته المرأة أهمية خاصة؛ لأنها تشكل مورداً بشرياً يجب استشاره ودخجه في عمليات التنمية.

وفي إطار البحث عن إجابة لهذه الإشكالية تتجلى أهمية دراسة قيادة المرأة السعودية للمركبات وانعكاساته على صورتها الذهنية؛ لذا تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

(١) معرفة وفهم لماذا اتخذت المرأة السعودية موطناً للدراسة؛ لأن النهوض بأوضاع المرأة لا يكون فقط بالتركيز على العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية.

(٢) تسعى هذه الدراسة إلى أن تكون إضافة علمية للدراسات الأكاديمية التي تتعلق بصورة المرأة في وسائل الإعلام، فمعظم تلك الدراسات نتائجها قديمة نوعاً ما، خاصة أن هذا النوع من الدراسات يتصف بالديناميكية ونتائجها متغيرة.

(٣) تسليط الضوء على المرأة السعودية وإعطائها الاهتمام الكافي كفرد من أفراد المجتمع، يساعد في تدعيم دورها لتنمية مجتمعها.

فروق في مستوى دوافع المرأة في ممارسة الرياضة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، وأوضحت الدراسة أن أكثر الدوافع التي كانت فاعلة في ارتياد المرأة للمراكز الرياضية هي الدوافع النفسية، ثم الصحية وأخيراً الاجتماعية، نظراً للتصورات المسبقة من قبل المجتمع تجاه أدوار المرأة، وبينت الدراسة الراهنة أن الرياضة تعود على المرأة بفوائد عديدة لا تنحصر، ليس على الاعتبارات الصحية فقط، بل تشمل النواحي النفسية والاجتماعية والجمالية، كما بينت الدراسة أن الرياضة تزود المرأة بالطاقة اللازمة لمواجهة مصاعب الحياة، لتشق طريقها، وتجوّد من نوعية حياتها، وتمكنها من أداء أدوارها المتعددة بكفاءة، وأوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة مزاوله الرياضة كوسيلة ترويجية علاجية للمشكلات التي تتعرض لها المرأة.

٢- دراسة الختلان، انتصار سعود (٢٠٢١): هدفت الدراسة إلى معرفة آليات تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية ومعوقاته. واستخدمت منهج دراسة الحالة، وأداة المقابلة المعمقة والملاحظة بالمشاركة لجمع البيانات. وتوصلت إلى عدة نتائج ومنها: تعد الأسرة آلية مهمة من آليات تكوين رأس المال الاجتماعي، كما بينت النتائج ضعف رأس المال الاجتماعي الناتج عن العلاقات القرابية كعلاقات الأخوال والأعمام، حيث حل محلها العلاقات مع الصديقات، فالموارد المتحققة من الصديقات أكثر فائدة من علاقات الأقارب. كما لا تعد العلاقات الاجتماعية مع الجيران رأس مال اجتماعي عند غالبية العينة. ويعد العمل أحد آليات تكوين رأس المال الاجتماعي. وبالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية فقد اعتبرت آلية من آليات تكوين رأس المال الاجتماعي عند البعض ومعوقاً من معوقات تكوين رأس المال الاجتماعي عند البعض الآخر. أما بالنسبة للموارد المتحققة من رأس المال الاجتماعي فقد تمثلت في الحصول على العمل، والدعم المعنوي، والحصول على تسهيلات في أمور الحياة المختلفة،

■ **التساؤل الخامس:** ما الفئات الأكثر تأثراً بمرود قرار

قيادة المرأة السعودية للمركبات؟

■ **التساؤل السادس:** ما مقترحات لتحسين صورة المرأة

الذهنية في وسائل الإعلام؟

فروض البحث:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة السابق بيانها، وبناءً على أهدافها، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بالموضوع في مجال صورة المرأة، قام الباحث بصياغة بعض الفروض سعت هذه الدراسة إلى التحقق منها، وذلك بما يحقق الأهداف المرجوة منها، ومن ثم تقوم الدراسة الحالية على اختبار الفروض الآتية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمرأة السعودية في وسائل الإعلام، وبين اتجاهات الجمهور السعودي نحو قرار القيادة للمركبات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمرأة السعودية، وبين التأثيرات الإيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: صورة المرأة السعودية:

قام الباحث بالإطلاع على الدراسات السابقة المتاحة، وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، وهي كالآتي:

١- دراسة لولوه بنت عبدالحميد (٢٠٢١): استهدفت هذه الدراسة رصد أبرز الدوافع لارتياح المرأة للمراكز الرياضية في مدينة الأحساء، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، وقد صممت الباحثة للدراسة أداة الاستبيان، وطبقت على ١٥٠ امرأة باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وقد قسمت الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية: المحددات النفسية، والصحية والجمالية، الاجتماعية، وقد خلصت النتائج إلى الآتي: وجود فروق في مستوى دوافع ممارسة المرأة للرياضة، تبعاً لمتغير العمر والمستوى التعليمي (أقل من ٠,٥)، وإلى عدم وجود

والصحة النفسية، والمساعدات المالية. وبالنسبة لمعوقات تكوين رأس المال الاجتماعي فهي ضعف الثقة العامة بين أفراد المجتمع حيث تكون غالباً محصورة في الأهل والزوج والصدقات. وضعف ثقافة العمل التطوعي وعدم انتشارها، والاستخدام الخاطئ والمفرط لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية.

٣- دراسة الربيعي، معاذ بن عبدالله (٢٠٢٠): يتناول البحث واحدة من القضايا التي استغلت لعكس صورة ذهنية سلبية عن المرأة السعودية عالمياً، من خلال برامج التواصل الاجتماعي الحديثة. وذلك من خلال وصف وتحليل حالات هروب الفتيات السعوديات الخارجية في عامي (١٤٣٩-١٤٤٠) من خلال برنامج التواصل الاجتماعي "تويتر". لمعرفة القضايا التي حاولت بعض الجهات والمنظمات استغلال الفتاة السعودية الهاربة لبث صورة ذهنية سلبية من خلالها، فتتغير الانطباعات الذاتية التي تكونت عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وغالبا دون التحقق من صحة الوقائع المروية. والهدف النهائي محاولة تغيير الصورة الذهنية الإيجابية للمرأة السعودية عالمياً. وإن كانت حالات الهروب قليلة جداً إلا أنه يمكن من خلال دراسة تلك الحالات معرفة مدى التحريض العاطفي والفكري من خلال وسائل الإعلام الجديد، للوصول إلى القضايا الشرعية والفكرية التي تستغل لتغيير الصورة الذهنية والتأثير على الرأي العام محلياً وعالمياً.

٤- دراسة الزهراني، ندى بنت محمد بن سعيد الحريري (٢٠١٩): تهدف هذه الدراسة إلى تحديد نسبة انتشار الاستياء من صورة الجسد لدى النساء في منطقة مكة المكرمة. والكشف عن مدى تأثير تعرض النساء البالغات في منطقة مكة للنموذج

الإعلامي المثالي للمظهر. والتحقق من علاقة النموذج الإعلامي المثالي للمظهر بالاستياء من صورة الجسد. وتعرف المسار التطوري لدرجة الاستياء من صورة الجسد ومدى التأثير بالنموذج الإعلامي المثالي للمظهر من خلال الفروق في مراحل مختلفة من عمر النساء البالغات في منطقة مكة المكرمة. وتعرف الفروق بين المتزوجات وغير المتزوجات في درجات الاستياء من صورة الجسد ومدى التأثير بالنموذج الإعلامي المثالي للمظهر. ولتحقيق هذه الأهداف تم تطبيق استبانتيين من إعداد الباحثة (استبانة الاستياء من صورة الجسد، واستبانة مدى التأثير بالنموذج الإعلامي المثالي للمظهر) على عينة عشوائية بلغت ٧١٨ امرأة من النساء في منطقة مكة المكرمة. وفي تعاملها مع المعطيات سلكت الدراسة المنهج الوصفي بأنواعه (المسحي والارتباطي والمقارن)، وجاءت بالنتائج الآتية: نسبة الاستياء من صورة الجسد بلغت ٤، ٢٣٪، ٢٨٪، من العينة صنفن على أنهن ذوات حساسية عالية للتأثر بالنموذج الإعلامي المثالي للمظهر. وتوجد علاقة طردية متوسطة القوة ودالة عند مستوى ٠،٠١، بين الاستياء من صورة الجسد ومدى التأثير بالنموذج الإعلامي المثالي للمظهر. ولا توجد فروق في الاستياء من صورة الجسد ومدى التأثير بالنموذج الإعلامي المثالي للمظهر تعزى لتغير الفئة العمرية. ولا توجد فروق بين المتزوجات وغير المتزوجات في الاستياء من صورة الجسد ومدى التأثير بالنموذج الإعلامي المثالي للمظهر. وفي ضوء مخرجات الدراسة أوصت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات للكشف عن العوامل التربوية التي تنمي الاستياء من صورة الجسد، والعمل على المزيد من الدراسات التي لا تحصر مفهوم صورة الجسد في زاوية ضيقة تهتم بالرضا عن حجم الجسد ووزنه فقط. واتخاذ مواقف رسمية وشعبية ضد تركيز وسائل الإعلام على الجاذبية الجسدية ورفع الوعي بخصوص دورها في تحديد معايير الجمال التي يتبناها المجتمع،

والصحة النفسية، والمساعدات المالية. وبالنسبة لمعوقات تكوين رأس المال الاجتماعي فهي ضعف الثقة العامة بين أفراد المجتمع حيث تكون غالباً محصورة في الأهل والزوج والصدقات. وضعف ثقافة العمل التطوعي وعدم انتشارها، والاستخدام الخاطئ والمفرط لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية.

٣- دراسة الربيعي، معاذ بن عبدالله (٢٠٢٠): يتناول البحث واحدة من القضايا التي استغلت لعكس صورة ذهنية سلبية عن المرأة السعودية عالمياً، من خلال برامج التواصل الاجتماعي الحديثة. وذلك من خلال وصف وتحليل حالات هروب الفتيات السعوديات الخارجية في عامي (١٤٣٩-١٤٤٠) من خلال برنامج التواصل الاجتماعي "تويتر". لمعرفة القضايا التي حاولت بعض الجهات والمنظمات استغلال الفتاة السعودية الهاربة لبث صورة ذهنية سلبية من خلالها، فتتغير الانطباعات الذاتية التي تكونت عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وغالبا دون التحقق من صحة الوقائع المروية. والهدف النهائي محاولة تغيير الصورة الذهنية الإيجابية للمرأة السعودية عالمياً. وإن كانت حالات الهروب قليلة جداً إلا أنه يمكن من خلال دراسة تلك الحالات معرفة مدى التحريض العاطفي والفكري من خلال وسائل الإعلام الجديد، للوصول إلى القضايا الشرعية والفكرية التي تستغل لتغيير الصورة الذهنية والتأثير على الرأي العام محلياً وعالمياً.

٤- دراسة الزهراني، ندى بنت محمد بن سعيد الحريري (٢٠١٩): تهدف هذه الدراسة إلى تحديد نسبة انتشار الاستياء من صورة الجسد لدى النساء في منطقة مكة المكرمة. والكشف عن مدى تأثير تعرض النساء البالغات في منطقة مكة للنموذج

الفوتوغرافية والسرد إلى السياق السعودي. وتسهم منهجية البحث المرئي هذه في الأدبيات المتعلقة بالتمثيل الفوتوغرافي للمرأة السعودية، من خلال جعل المرأة السعودية مرئية وتزويدها بصوت، مما يسمح لها بالوصول إلى رواياتها الفوتوغرافية. من خلال القيام بذلك، فإنه يوفر رؤى جديدة في الثقافة والمجتمع السعودي. يقدم هذا البحث مساهمة فريدة من خلال الاستماع إلى أصوات النساء السعوديات المقيمت في المملكة العربية السعودية، وجمع وتحليل وجهات نظرن من خلال السرد الفوتوغرافي، والنظر في طرق التفاوض والارتباط بالصور، وتمكينهن من تقديم أنفسهن من خلال صورهن الشخصية. والعمل مع مجموعة كان استخدامها للتصوير الفوتوغرافي محدودًا في السابق نتيجة للقيود الثقافية، مما أدى إلى توسيع تطبيق أساليب التصوير من خلال إظهار الصفات التمكينية للوسيلة. أظهر هذا البحث قيمة التصوير الفوتوغرافي للمناقشات النسوية حول الهوية، كأداة للتحقيق في حياة المرأة وتجاربها، وتحديدًا من حيث علاقتها بتجربة المرأة السعودية. لقد ولدت تمثيلات جديدة وممارسات جديدة للتصوير الفوتوغرافي لديها القدرة ليس فقط على تقديم نظرة ثاقبة لحياة النساء السعوديات، ولكن للكشف عن طرق جديدة للوجود.

٦-دراسة شريفة (٢٠١٥): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية ومضامين هذه الصورة، وتهدف إلى الكشف عن الصورة الإيجابية للمرأة السعودية، كما يعكسها الكاريكاتير في الصحافة السعودية، واشتمل مجتمع البحث على جميع الرسوم الكاريكاتورية المختصة بالمرأة السعودية والموجودة في الصحف السعودية المطبوعة، وأما العينة فقد تم سحب ٥٠٠ كاريكاتير من الصحف بطريقة العينة العمدية، ثم تم سحب ٣٠٠ عينة بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الرسوم الكاريكاتيرية التي حملت مضامينها صورًا

ورسائلها المباشرة وغير المباشرة التي تضغط على النساء لتحقيق هذه المعايير.

٥-دراسة MIRZA, LUJAIN (٢٠١٨): يستكشف هذا البحث التمثيل المرئي للمرأة السعودية التي تعيش في المملكة العربية السعودية؛ نظرًا للطبيعة المحافظة للمجتمع السعودي، لا تزال هذه قضية مثيرة للجدل، سواء في المملكة العربية السعودية أو في الغرب. يدور هذا المشروع حول استخدام التصوير كوسيط وأداة حاسمة لفحص تمثيل المرأة السعودية، وإعادة صياغة تمثيلها في عملية تعاونية، وفهم مكانة التصوير الفوتوغرافي في تجربة المرأة السعودية وإدراكها الذاتي واستجابتها لإمكاناتها الإبداعية كأداة لعرض الذات، وكشف الإمكانيات الكاملة للتصوير التعاوني الإبداعي في البحث وتعقيد وتعدد الهويات المتنوعة للمرأة السعودية. اشتملت مواضيع البحث على عشر سعوديات تتراوح أعمارهن بين ٢٠ و ٦١ عامًا، وجميعهن متعلقات ويقعن في العاصمة الرياض وقت إجراء هذا البحث. واستخدم البحث منهجية نوعية باستخدام التصوير الفوتوغرافي كجزء من عملية تعاونية. تم استخدام مقابلات استخلاص الصور كوسيلة رئيسة لجمع البيانات، ودمجها مع التعاون الفوتوغرافي الإبداعي. بتحليل الصور المستمدة من المقابلات، وتم استكشافها عن طريق خمسة مواضيع رئيسة: ألبومات العائلة، والتعبير عن الذات، والهوية، والقيود، والمجالات العامة والخاصة. قدم هذا التحليل والعلاقة التي تم إنشاؤها مع المشاركين الأساس لإنتاج مجموعة من الصور الفوتوغرافية الفردية. ويوجد عنصران رئيسان في هذا المشروع البحثي: التعاون الفوتوغرافي الإبداعي بالإضافة إلى الاستنباط النوعي للصور. فتح نهج التعاون في مجال التصوير الفوتوغرافي عملية البحث وسمح بتبني النتائج الإبداعية العميقة، بينما وسع الإطار المنهجي الذي تم تطويره لهذا المشروع التعاوني استخدام الاستنباط والأساليب النوعية لجمع البيانات من خلال الصور

كنتيجة للصور النمطية السائدة في المجتمع، فضلا عن نقص الخبرة والتدريب، كما أوضحت الدراسة أن النساء اللاتي يمكن أن يتميزن في المواقع القيادية لا يرين أنفسهن قدرات على تولي المسؤولية.

٩- دراسة آل الشيخ (٢٠١١): انطلاقا من الدور الحيوي الذي تقوم به المرأة تجاه مجتمعها وإسهامها في بنائه وتنميته، فقد اهتمت العلوم الاجتماعية بدراسة قضايا المرأة واحتياجاتها في المجتمع، بهدف فتح آفاق جديدة للعمل، وإيجاد حلول للمعوقات التي تقف في طريقها وفق الضوابط الشرعية وقد أولى العالم كله بمنظّماته ومؤسساته المرأة أهمية خاصة؛ لأنها تشكل موردا بشريا يجب استثماره ودعجه في عمليات التنمية، وقد هدفت هذه الدراسة الوصفية الميدانية إلى معرفة اتجاه المرأة السعودية نحو بعض قضاياها وأبرز المشكلات التي تعاني منها، وقد طبقت على عينة مكونة من ٤٤ امرأة سعودية، وتوصلت إلى أن المرأة ما زالت ترى أن المجتمع غير منتهى للسماح لها بقيادة السيارة، وأن المرأة أثبت تفوقها عالميا في مجالات متعددة، وأشارت النتائج إلى أن السعوديات يطالبن بتطبيق عقوبات صارمة على المتحرشين بالنساء، بالإضافة إلى مطالبتهم بضرورة تشريع قوانين تجرم العنف ضد المرأة بكافة صورته، وأن نسبة كبيرة منهن يرفضن تطبيق مفهوم ولاية المرأة لنفسها، وبينت أيضا أن من أهم المشاكل التي تواجهها المرأة السعودية مشكلة المرأة المطلقة، وضعف وعي المرأة بحقوقها، وعدم حصولها على حقوقها بعد الطلاق، بينما جاء في الترتيب الأخير عدم السماح للمرأة بقيادة السيارة.

١٠- دراسة سعيد (٢٠١١): هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة تمكن المرأة أن تشارك في صناعة القرار، وتكونت عينة الدراسة من شرائح متنوعة شملت (أعضاء مجلس الشوري، وقيادات نسائية في التعليم العالي، وكتاب وكاتبات) بلغ عددهم (٤٤٦)، وأوضحت النتائج ما يأتي: أن

سلبية تجاه المرأة السعودية كانت الأعلى بنسبة ٤٨٪ مقابل ٣٧، ٦٦٪ من رسوم الكاريكاتير التي حملت مضامينها صورا إيجابية، ومن توصيات الدراسة ضرورة إعادة النظر فيما يقدم من خلال رسوم الكاريكاتير في الصحافة المحلية والابتعاد عن تقديم صورة اجتماعية سلبه تقليدية عن المرأة السعودية.

٧- دراسة العتيبي (٢٠١٥): هدفت الدراسة للتوصل إلى مقترح للتغلب على معوقات تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية العليا، وذلك عن طريق تحديد هذه المعوقات، ولقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة البحث على ٤٨٥ سيدة سعودية ممن يتولين مراكز إدارية أو وظيفية مختلفة في منطقة شرق وشمال شرق الرياض، وأتت النتائج لتوضح بأن أبرز المعوقات التي تواجهها المرأة لتولي مناصب قيادية عليا هي المعوقات الإدارية بمتوسط حسابي عال جدا للمحور ٤. ٦٤ يليها المعوقات الشخصية بمتوسط حسابي عال جدا أيضا، ولكن بمتوسط أقل من سابقه حيث يمثل المتوسط الحسابي لهذا المحور ٣. ٤٢، واقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات من أبرزها توعية أفراد المجتمع على مختلف طبقاته بأهمية الدور الذي تؤديه المرأة على المستوى المحلي والعربي على مر التاريخ، كذلك العمل على إيجاد دور الحضانة المختلفة التي تعمل لساعات متأخرة لتشعر المرأة بالاطمئنان على أطفالها أثناء وجودها في مقر العمل.

٨- دراسة كمال (٢٠١١): هدفت الدراسة إلى بيان المعوقات التي تواجه تولي المرأة في المواقع القيادية على المستوى العالمي، فبعضها يرجع إلى المجتمع وهذه تشمل: الصور النمطية عن الجنسين الناتجة عن التقاليد والثقافات المحلية، وبعضها يرجع إلى المستوى المؤسسي، ويشمل: العوائق الثقافية التنظيمية التي لا تدعم المرأة في تولي المواقع القيادية، مثل: عدم وجود إجراءات فعالة، والافتقار إلى التدريب على القيادة والتوجيه، أما على المستوى الفردي فنجد نقص الثقة بالنفس لدى النساء

١٢-دراسة: مدوخ (٢٠١٨): تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل صورة المرأة الفلسطينية في مواقع القنوات الفضائية الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية، ودراسة سمات تلك الصورة وحقيقة ما تقدمه المواقع حولها والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين مواقع الدراسة، ومعرفة ترتيب أولويات هذه المواقع تجاه تناول المرأة الفلسطينية والتعرف إلى الاتجاه السائد للموضوعات والقضايا، ومعرفة أبرز الفنون الصحفية والخدمات التفاعلية التي استخدمت في تناول صورة المرأة الفلسطينية، والتعرف إلى الاتجاه السائد للموضوعات والقضايا، ومعرفة أبرز الفنون الصحفية والخدمات التفاعلية التي استخدمت في تناول صورة المرأة الفلسطينية، وتعد من البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية الذي تم من خلاله استخدام أسلوب تحليل المضمون ومنهج دراسة العلاقة المتبادلة، وتم في إطاره توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، كما وظفت الدراسة نظريتين هما وضع الأجندة والإطار الإعلامي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون.

١٣-دراسة: غرابة (٢٠١٦): تهدف هذه الدراسة في محاولة للتعرف إلى صورة ضمن عينة من الإعلانات المقدمة في إحدى القنوات الإسلامية ممثلة في قناة الرسالة الفضائية، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى كأداة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، ويشكل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع مفردات البحث التي يستقي منها الباحث عينة بحثه، وهو هنا جميع الإعلانات التي تستخدم المرأة للترويج لموادها، التي تعرض على قناة الرسالة الفضائية، ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، ويعد تحليل المحتوى الأداة الأمثل لمثل هذه الدراسات.

١٤-دراسة: عبد المنعم (٢٠١٥): مثلت أحداث ما سمي بالربيع العربي في عام ٢٠١١ نقطة تحول في نظرة العالم الغربي

الرجال يرون أن المرأة توجد في مواقع مهمة وفاعلة، بينما نجد المرأة نفسها أنها لا زالت بعيدة عن المواقع الصانعة للقرارات والمتخذة لها، كما أوضحت أن المرأة تواجه العديد من المعوقات، منها: القانونية، والاجتماعية، والسياسية، والذاتية، وأن أهم أسباب عدم مشاركة المرأة في مواقع صناعة القرار واتخاذها يرجع إلى التقاليد، وثقافة المجتمع، وعدم إدراك المرأة لذاتها وقدراتها، وإقصائها من جميع اللجان ومراكز صناعة القرار واتخاذها وعدم إلمامها بحقوقها، وفقدان ثقة المجتمع فيها، ومن المعوقات الذاتية: عدم وعي المرأة بدورها الثقافي والاقتصادي والسياسي، ولا تزال فئة من الرجال على مختلف مستوياتهم العلمية والوظيفية والثقافية غير مقتنعين بمشاركة المرأة في مواقع صناعة القرار واتخاذها.

المحور الثاني: صورة المرأة

١١-دراسة: كاظم، ابتهاج عبد الجواد (٢٠٢١): تتحدد الصورة الذهنية عن الأشياء والأشخاص وفقاً للخبرة الاجتماعية، والطبيعة الخاصة بالفرد، التي تصطبغ بموجبه الموضوعات بتقييمات معينة. وفي ذلك فإن صورة المرأة لدى الرجل تخضع لاعتبارات متنوعة منها ما يرتبط برغباته واحتياجاته، ومنها ما يؤثر السمات الفكرية والسلوكية للمرأة الزوجة. وفي تقاطع الصورة الذهنية مع الصورة الواقعية قد يسعى الرجل إلى تكييف أحدهما لتتلاءم مع الأخرى. أو قد يعتمد بدائل فكرية وسلوكية، ويكون ذلك من خلال الخيانة الزوجية التي تحدث بفعل مؤثرات نفسية واجتماعية مختلفة. إن الهدف من البحث هو التعرف إلى المؤثرات النفسية والاجتماعية لخيانة الزوج، والكشف عن صورة المرأة لدى الرجل في سياق تلك المؤثرات. ولقد أظهرت النتائج أن المؤثرات النفسية والاجتماعية للخيانة الزوجية جعلت الرجل يرسم صورة المرأة تبعاً للإشباع التي يبتغيها.

وأشار المسلسل إلى أن أهم الاضطرابات في علاقات الزواج تأتي من قبل الرجل، فهو الذي يسعى للزواج بالثانية سراً، وهو الذي يهدد بالطلاق، وهو الذي يستخدم العنف ضد النساء أحياناً.

المحور الثالث: الإعلام ودوره في تشكيل الصورة

الذهنية.

١٦-دراسة: جمال بن زروق، (٢٠٢١): هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية condor، وذلك من خلال التعريف بالإعلان الإلكتروني وصناعته وأشكاله ووسائله، مع تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها في ظل التكنولوجيا الرقمية الجديدة. ومن أجل ذلك تمت الدراسة الميدانية على عينة متمثلة في مستخدمي منتجات مؤسسة condor التي قدرت ب ١٥٠ مفردة، معتمداً في ذلك على المنهج الوصفي وأداة بحث متمثلة في ملاحظة واستمارة الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن الإعلان الإلكتروني أكثر فعالية وتأثيراً من الإعلان التقليدي، فهو يساعد على تشكيل الاتجاهات وتحديد الميولات الخاصة بالأفراد، كذلك يساعد المؤسسة على بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها الأمر، الذي يسهم في ترسيخ العلامة التجارية وزرع الثقة، ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية وطيبة عن المؤسسة.

١٧-دراسة : Bogdan, I 1 ; Chistyakova, D 1 ; Pravednikov, A (٢٠٢٠): يشير الخبراء إلى أنه على الرغم من الطلب، لم تكن هناك زيادة في الإحالات إلى خدمات الطب النفسي في موسكو في عام ٢٠٢٠. ومن بين العوامل المساهمة الصورة / التصور العام للطب النفسي والأمراض النفسية التي تتأثر بشدة بوسائل التواصل الاجتماعي تم تنزيل أكثر من ٧٠٠ ألف رسالة على وسائل التواصل الاجتماعي

للعالم العربي، وبالتالي للمرأة العربية التي أدت دوراً محورياً في الاحتجاجات والتظاهرات، حيث جعلت القائمين عليه يعيدون النظر في الصور النمطية القديمة التي اعتادوا تقديم المرأة العربية من خلالها، ومن هنا جاء اهتمام هذه الدراسة برصد الصور التي قدمتها عينة من الصحافة الأمريكية والبريطانية لقرائها عن المرأة العربية خلال السنوات ٢٠١١-٢٠١٣ وبصفة عامة توصلت النتائج إلى وجود تحسن ملحوظ في الصور التي قدمتها الصحافتان للمرأة، وإن لم يتحقق هذا التحسن بالقدر المساوي مقارنة بالصور التي قدمتها لها في فترات سابقة، ويمكن تفسير ذلك في إطار الاختلافات الثقافية بين المجتمعين العربي والغربي إلى الحد الذي يؤثر في اكتمال هذه الصور وموضوعتها وواقعيتها.

١٥-دراسة: العرادة (٢٠١٣): هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تقديم المسلسل التلفزيوني الكويتي (زواره خميس) لمكانة المرأة ولصورتها الذهنية، وكيفية معالجة القضايا التي تخص المرأة ضمن القضايا المطروحة في المسلسل، بما في ذلك التغير في القيم الثقافية والاجتماعية ذات الصلة بمكانة المرأة وبصورتها الذهنية والنمطية. وقد اختار الباحث هذا المسلسل كعينة مقصودة أو نموذجاً للمسلسلات التلفزيونية الحديثة التي أنتجت بعد عام ٢٠٠٠، وهو أيضاً حافل بالشخصيات النسائية، إذ يتضمن (١٤) شخصية نسائية بين رئيسة وشبه رئيسة مقابل (١٥) شخصية ذكورية بين رئيسة وشبه رئيسة، وفي سبيل تحقيق أهدافها، اعتمدت الدراسة المنهج الثقافي في التحليل، وكانت الملاحظة والمقابلة هما أداتا الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: التماسك الاجتماعي عموماً، وخلصت نتائج التحليل إلى أن علاقات الزواج مهددة بالقلق الناتج عن عدم ثبات القيم والمعايير التي تحكم سلوك الناس للدرجة التي ندر أن تبدو فيها العلاقات ثابتة أو مقدسة، بما في ذلك علاقات الأزواج،

الأدبيات التي تمت مراجعتها وردود الفعل الواردة من الاستشاريين الميدانيين، تم تقديم العديد من التوصيات لمزيد من البحث.

١٩-دراسة: عادل، عبدالقادر (٢٠١٨): تعدد الصورة الذهنية كعملية عقلية تبنى على تكرار المضامين وترسخ بفعل تراكمات معينة، وتتداخل في صياغتها وبلورتها عدة معطيات من حيث الصناعة أو التعديل أو التثبيت في ذهن المتلقي هدفاً يصبو إليه القارئ على الاتصال، وعلى إعداد الرسالة الإعلامية في مختلف الوسائل، الأمر الذي يجعل من معرفة ماهية وآليات توظيف الصورة والتحكم في تفاصيل تكوينها أكثر من ضروري على جميع الأصعدة. وتهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة كيفية إيجاد وصناعة صورة ذهنية في أوساط الجماهير عن طريق وسائل الإعلام والاتصال القديمة منها والجديدة.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسة، يمكن استخلاص عدد من المؤشرات، وهي:

- لاحظ الباحث اهتمام عدد لا بأس به من الدراسات تناول مصطلح صورة المرأة من ناحية المفاهيم، والتعرف إلى الأهمية النسبية لها، والكشف عن العوامل التي تجعل المستخدم يُقبل عليها، أما الدراسة الحالية فقد تعرضت للصورة الذهنية للمرأة السعودية في ظل قيادتها للمركبات، وهو ما لم تركز عليه أية دراسة من قبل، ومن ثم تميزت عن غيرها.
- تعددت المناهج والأدوات البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخداماً هو المنهج المسحي، كما تعددت وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية، وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء (ميداني،

لمواطني موسكو تتطابق مع الكلمات الرئيسة ذات الصلة (يناير - أغسطس، ٢٠٢٠) باستخدام برامج متخصصة. إلى جانب التحليل الكمي، تم إجراء التحليل النوعي على عينة فرعية عشوائية من ٤٠١ رسالة وصورة ذات صلة سمح تحليلنا بدمج الرسائل في ٦ مجموعات وكان أكبرها "موقف طائش من الطب النفسي". وفي هذه الرسائل تُستخدم المصطلحات النفسية بشكل أساسي كوسيلة للوصم، لإهانة الخصم، حتى في الحالات التي يكون فيها الشخص "مذنباً" بإعجابه بالأيدولوجيا أو السياسيين أو الموضة "الخاطئة". يؤدي هذا إلى وصمة عار شديدة لطلب المساعدة في مرافق الطب النفسي الرسمية. وناقش الناس العديد من التشخيصات النفسية لكنهم في الوقت نفسه لا يميزون بين أنواع خدمات الطب النفسي (حتى في العيادات الداخلية والخارجية). في الغالبية العظمى من الرسائل لا يعتمد الناس على تجربتهم الشخصية.

١٨-دراسة Kassai, Shabnam Sasha (٢٠٢٠): بعنوان) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة جسم المرأة وعدم الرضا عن النفس والصحة العقلية)، وسعت هذه الرسالة إلى تقييم الأبحاث المتاحة والأدبيات الأخرى المتعلقة بـ "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة جسم المرأة والرضا عن النفس والصحة العقلية". كان الهدف من هذه الأطروحة هو فهم أهمية "صورة الجسد" بين النساء عبر التاريخ وفحص الأثر العميق والحاسم لوسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية للمرأة وصورة الجسد وعدم الرضا عن النفس في يومنا هذا. تم إجراء مراجعة شاملة للأدبيات بما في ذلك تاريخ "صورة الجسد" في أمريكا، والنظريات الموجودة، وثلاث منصات وسائط اجتماعية مختلفة، و "نتائج الصحة العقلية". توفر الأطروحة فهماً للتأثير والعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصحة العقلية للمرأة وصورة الجسم والرضا عن النفس. "بناءً على

ويزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة (مرفت والسيد، ٢٠٠٦، ص ١٣٦). ويعد النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد درجة اعتماد المجتمع عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور كما تقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي وذلك في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات (rokeach, 1982,p. 225).

وتعتمد وسائل الإعلام على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة، ويمكن وصف هذا النظام بالاعتماد المتبادل Interdependent فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى لا تستطيع العمل بكفاءة دون الاعتماد على بعضها البعض (العبد، ٢٠٠٣، ص ٢٠٣)، ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية (الطريبي، مرفت والسيد، عبد العزيز، ٢٠٠٦، ص ١٣٦)، والأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة، وكلما كانت نوعية الاعتماد أكبر كانت درجة الآثار المعرفية لمستوى الانتباه والإثارة العاطفية الحب والكره للمحتوي المقدم أثناء التعرض كبيرة.

وينتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام عدد من التأثيرات المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية تمثل اتجاهات متباينة للتغير في المعرفة أو الشعور أو السلوك (william, loges, 1994,p. 6) ويحدث اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من خلال السعي إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الفهم والتوجيه والتسليية.

وكلما زاد المجتمع تعقيدا زاد تحقيق الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر المعلومات عبر وسائل

عن طريق المقابلة)، وأدوات كيفية، وذلك باستخدام (المقابلة المتعمقة)، كما تعددت وتنوعت العينات - عينات احتمالية أو غير احتمالية- التي تم استخدامها لإجراء هذه البحوث من عينات عشوائية بسيطة وعمدية (غرضيه) ومتاحة.

▪ ندرة الدراسات العربية التي تعرضت لاتجاهات الجمهور نحو قيادة المرأة السعودية للمركبات وانعكاساته على صورتها الذهنية في وسائل الإعلام لدى المجتمع السعودي.

▪ أفادت الدراسة الحالية من الجوانب المنهجية للدراسات السابقة، كما ساعدت الباحث في اختياره للمدخل النظري الملائم للدراسة، والإفادة من نتائج هذه الدراسات وربطها بنتائج الدراسة الحالية، مما ساعد على تفسير النتائج وتقديم المقترحات اللازمة.

الإطار النظري للبحث:

تعتمد هذه الدراسة في بنائها النظري على نظرية الاعتماد التي تفترض إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، وتزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغير، ويزداد اعتماد الجمهور على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، ولذلك يفترض أنه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع، أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط إيجابياً بإدراك التهديدات.

النظام الإعلامي (مرفت وآخرون، ٢٠٠٦، ص ١٣٦).
ومسوغات استخدام نظرية الاعتماد في هذه الدراسة
وأسلوب تطبيقها في البحث الميداني حيث تتضمن تأثيرات
معرفية Cognitive وتأثيرات وجدانية Affective وتأثيرات
سلوكية Behavioral، وقد أفادت الدراسة من هذا النموذج
الخاص بالتأثيرات التي تحدد إلى أي مدى يعتمد الشباب
الجامعي على شبكة الإنترنت في استقاء وعيهم الديني،
وحيث إن أبعاد الوعي الديني تشمل تأثيرات معرفية
وجدانية وسلوكية مما يدل على تناسب نظرية الاعتماد مع
هذه الدراسة، حيث تساعد النظرية في التعرف إلى التأثيرات
الناجئة على الشباب الجامعي بسبب هذا الاعتماد

مصطلحات البحث:

الصورة الذهنية: عرف علي عجوة الصورة الذهنية
image بأنها: «الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس
عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة
من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو
غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات
والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً
بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم». و نتيجة لتبعي لموضوع
الصورة الذهنية وتطبيقاتها، وما تحدته من أثر اجتماعي
واقتصادي، توصلت إلى انطباع عام وهو: إن لكل مشروع أو
منجز صورة ذهنية ترتبط به وتنشأ معه، وأن هذه الصورة
الذهنية سوف تشكل لتكون سمعة المؤسسة التي نفذت
المشروع أو المنجز، وأن السمعة لها ثلاث حالات: إما أن
ترسم المؤسسة صورتها الذهنية بنفسها وتتولى إدارتها، أو
بينها الخصم، أو تبني بطريقة عشوائية غير منظمة (عبد
الرحمن، ٢٠١٩).

الإعلام، والاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوٍ
بين أعضاء مجتمع معين، فالوضع التركيبي الاجتماعي
للأفراد- وهو عامل رئيس في فهم اختلافات نماذج الاعتماد
على وسائل الإعلام والوضع التركيبي للمجتمع- يتم تحديده
بمتغيرات الطبقة Class والحالة الاجتماعية والسلطة والوضع
البنائي Structural location الذي يشتمل على متغيرات
مثل: الدخل، والتعليم، والسن، والنوع، فالدخل يمكن أن
يحد من الوصول لوسائل إعلام معينة والتعليم يمكن أن يحد
من قدرة الأفراد في معالجة المعلومات من وسائل الإعلام
(Ibid, 1994, p. 145)، ومن الانتقادات التي وجهت للنظرية
أنها لم تتعرض لدور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال
داخلة الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات، وذلك على الرغم
من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها
الفرد من شبكات الاتصال الشخصي، وتفتقر النظرية إلى
الدليل المؤيد الموضوعي، ويرجع ذلك إلى صعوبة إجراء
دراسة على نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية،
وتطبيق هذه النظرية يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات
والمهم منها وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في
علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد،
وبجانب الانتقال من وإلى التركيز على الفرد إلى علاقته في
الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر، وهذا ما
يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء والباحثين للتوسع بالنظرية
وتطبيقاتها تمهيداً لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام
على الفرد ثم المجتمع بعد ذلك (محمد، ٢٠٠٤، ص ٢٣٨).
وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقات
الثلاثية التي تتكون من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام
والجمهور، لكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد
على الأفراد أو المستوى الفردي فقط.

فعلى سبيل المثال، ما حدود تأثيرات الظروف
الاقتصادية؟ ما مدى تأثير الفلسفة السياسية على تشكيل

الاتجاه:

(بالإنجليزية): Attitude هو بناء افتراضي، ويمثل درجة حب الفرد أو كرهه لموضوع معين. والاتجاهات عموماً إيجابية أو سلبية لشخص أو مكان أو شيء أو حدث. وهذا كثيراً ما يشار إليه كموضوع الاتجاه. ويمكن أن يتناقض الناس أيضاً ويتصارعون تجاه موضوع معين، مما يعني أنهم يمتلكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو هذا الموضوع في الوقت نفسه.

وتعد الاتجاهات أحكاماً يصدرها الإنسان، وهي تتكون من ثلاثة أقسام: Cognition الجانب الإدراكي Affect والجانب التأثيري Behavior الجانب السلوكي، أي تدرك المعنى فتتأثر ثم تصدر سلوكاً. (ويكيبيديا، ٢٠١٩).

قيادة المركبات أو القيادة أو السياقة: عملية التحكم في مركبة، كالسيارة والشاحنة والحافلة على الرغم من أن التحكم في الدراجة الهوائية والحيوانات المركوبة غالباً ما يسمى ركوباً، إلا أن راجعها يسمى أيضاً سائقاً، ويجب عليه الالتزام بقانون السير.

الإطار المعرفي

صورة المرأة السعودية:

أخذت قضية المرأة حيزاً كبيراً في الإعلام المحلي إضافة إلى الإعلام الغربي عند تناول الشأن السعودي، ولا يخفي على الجميع التأثير الإعلامي الكبير على الجمهور عند طرح قضايا المرأة سلباً أو إيجاباً، فوسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خاصة عندما تكون سلبية أو خاطئة، فإن الجمهور سوف يتحرك في الاتجاه الذي تروجه وتدعمه وسائل الإعلام لما له من قوة وتأثير وشيوع، وبالتالي يتشكّل الرأي بما يتناسب وينسجم في معظم الأحيان مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، لاسيما التلفزيون وحالياً مواقع

التواصل الاجتماعي، ومن المؤسف بالفعل عند الحديث عن صورة المرأة السعودية في الإعلام المحلي قبل الغربي أن تجمع الآراء على أن هذا الإعلام لا يمثل المرأة السعودية، فهي بالغالب تظهر بصورة نمطية متكررة لا تمثل الواقع، والإعلام الغربي يعرض قضاياها من منطلق أنه مسؤول ويحمل على عاتقه خدمة هذه القضايا والدفاع عن حقوق المرأة، ومن هذا المنطلق نظّم مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني لقاءً حوارياً تفاعلياً بمشاركة متحدثات متخصصات ومهتمات في قضايا المرأة بعنوان (المرأة السعودية والإعلام: الصورة النمطية والواقع)، للوقوف على واقع الصورة النمطية للمرأة السعودية في الإعلام بنوعيه المحلي والخارجي والمقترحات الضرورية لتحسين هذه الصورة، وهو اللقاء الثالث في موضوع الصورة الذهنية عن المرأة السعودية في وسائل الإعلام حيث سبقه ورشة عمل لزوجات السفراء الموجودات في المملكة، للخروج بمبادرات لتصحيح الصورة الذهنية عن المرأة السعودية في بلدانهم، ثم لقاء خاص بالإعلاميات لإشراكهن في موضوع إبراز الصورة الحقيقية للمرأة السعودية في الإعلام.

إن صورة المرأة السعودية في الإعلام الغربي نمطية بحيث يضعها في قالب قديم لا يتطور ولا يعكس واقع المرأة السعودية بحيادية وموضوعية، وأن وسائل الإعلام تركز على (التكرار والدلائل والتعميم والاستمرارية) والكثير من تلك الركائز مغلوبة لا سيما بعد حدوث كثير من التغير في المجتمع السعودي، ونوهت إلى قلة الدراسات التي تبحث في موضوع تناول الإعلام لقضايا المرأة السعودية، وحول تناول الصحافة الغربية لقضية قيادة السيارة للمرأة تقول باشطح: بأنه تم التركيز على إبراز الأمر بصورة صراع بين النساء ورجال الدين والجهات الأمنية، وصورت وسائل الإعلام الغربية الأمر على أنه اضطهاد للمرأة واعتداء على

فبحسب دراسة ل PWC، فإن تعزيز دور النساء في سوق العمل سيسهم في تخفيض نسبة البطالة بين النساء، التي تبلغ ٥٨٪، كما أن قيادة المرأة للسيارة ستساعد الكثيرات على الإقدام على هذه الخطوة، إذ ذلك سيسهل عليهن التنقل إلى مراكز العمل.

تقول الإحصاءات: إن عدد السائقين الأجانب الذين يعملون لدى الأفراد في المملكة بلغ (مليون وثلاث مئة ألف سائق)، وأن ما ينفق على السائقين والخدم من متوسط دخل الأسرة متوسطة الدخل بين ٢٥ إلى ٣٠٪، وبلغت تحويلاتهم في العام (١٦ مليار) كل هذه عوامل ومؤشرات تؤكد أن كفة المردود الاقتصادي ستكون لصالح الأسرة السعودية، وهو ما يعني أننا نعيش في مرحلة من التطوير والتغيير تستوعب مثل هذا القرار، بل وكانت تنتظره كأحد متطلبات المرحلة، وكذلك يعني المكانة التي وصلت إليها المرأة السعودية، مما جعلها أهلاً للثقة عند أطراف المجتمع.

ولاشك بأن السماح بقيادة المرأة للسيارة وقيادتها للسيارة سيساعدها في القيام بأدوارها، وقديماً كان الرجل قد يتحجج بعدم القيام بمهامه وكان عائقاً أمامها للقيام بأدوارها، لكن مع القرار سيساعدها على التحرر من قيود التنقل في تمكينها، وأعتقد أن صراع التيارات سيستمر كون كل تيار سيحاول أن يثبت بأن وجهة نظره صحيحة، وهذا يشكل مسؤولية أكبر على المرأة وهي القادرة على إثبات بأنها تستحق هذا التمكين.

وبعيداً عن لغة الأرقام والإحصائيات للمردود الاقتصادي بعد الاستغناء عن السائقين وصرف تلك المليارات داخل البلد بدلاً من تهجيرها، فإن هناك أمراً آخر لا يقل خطورة وأهمية وهو ما يقوم به بعض السائقين من اختلال أمني وسلوكي داخل الأسرة والمجتمع، وقيادة المرأة للسيارة هو تمكين ووسيلة وليس هدفاً في ظل الخطط التي تبنتها المملكة لضخ مليون سيدة لسوق العمل لأبد من توفير مساعدات لها لوصولها للعمل بسهولة ويسر وقضاء حاجاتها

حقوقها الإنسانية، ولم تنطرق إلى الخلفية الاجتماعية والحوار المجتمعي حول هذا الموضوع.

وشرحت (باشطح) نظرية الأطر وثقافة الصحافة الغربية التي تعتمد على الصورة السلبية عن المرأة بسبب الخلفية الثقافية السلبية للصحفي الغربية عن نساء الشرق، التي تشكلت من كتابات المستشرقين. كما بينت باشطح أن الصحافة الغربية باتت حالياً تعتمد في كثير من معلوماتها على وسائل التواصل الاجتماعي والقضايا المتداولة فيها، وأن لغة الحوار وأسلوبه في هذه الوسائل تنعكس على الصورة الذهنية لدى الصحفي الغربي، مشددة على أنه من المهم أن نتعامل كمواطنين مع وسائل التواصل بصورة إيجابية وبلغة حوارية راقية تنقل للخارج صورة جيدة عن مجتمعاتنا وقضاياها.

وحول الصورة الذهنية عن المرأة السعودية في الإعلام المحلي أشارت هالة القحطاني، إلى أن الإنتاج الإعلامي المحلي يقوم بتسطيح صورة المرأة وتشويهها بشكل كبير حين يجمعها في نصوص درامية ركيكة، وجعلها في أغلب المشاهد منكرة منهكة ضعيفة مضطربة فاقدة للثقة تصرخ باستمرار وتغرق في بحر الدموع والنحيب والبكاء والكآبة، إضافة إلى الإعلانات التجارية التي تظهر المرأة بصورة شخصية تافهة وساذجة تقدم عروض تجارية بطريقة غير احترافية تعبر عن ضحالة تفكيرها، وأيضاً إظهارها بشكل فارغ وساذج في البرامج الحوارية المستنسخة من البرامج الغربية التي تعتمد على مجالات وعبارات استفزاز لجذب المشاهدين (الكناني، ٢٠١٨).

قيادة المركبة:

لن يقتصر تأثير قرار قيادة المرأة للسيارة، الذي انتظرته السيدات في السعودية لسنوات كثيرة -ودخل حيز التنفيذ اليوم- على الحياة الاجتماعية للمرأة السعودية والأجنبية المقيمة في المملكة/ إذ سيكون له وقع كبير على الاقتصاد.

أداة ذات قُبَّة تُوضَعُ علي ظهرِ الجمل لتركب فيها النساء، وهذا الحكم من حيث السياقة في حد ذاتها وتعلّمها. أمّا إذا كان تعلّم سياقة السيّارة للمرأة وقيادتها يُفْضي إلى مَفاسِدَ ومَهالك: كإسقاط الحجاب، وحصول التبرُّج والاختلاط، وإفساد المجتمع، وتعريض المرأة لمختلف أنواع الابتزاز والأذى؛ فإنّ ذلك يُمنَعُ سدّاً لذريعة المحرّم (علي، ٢٠١٨، ص ٣٤).

الإجراءات المنهجية

نوع البحث:

تتتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها (إبراهيم، ٢٠٠٨، ص ١٠٣).

وبناءً على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى وصف وتحليل الواقع الفعلي اتجاهات الجمهور نحو قيادة المرأة السعودية للمركبات، ومدى انعكاساته على صورتها الذهنية في وسائل الإعلام.

منهج البحث:

أما من ناحية المنهج المستخدم ففي سبيل تحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على منهج المسح Survey Method بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، الذي يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، ويعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية لملاءمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة (سمير، ١٩٩١، ٩٧)، كما يساعد منهج المسح على إمكانية استخدام

بنفسها، إذا وفق هذه المعايير تكون القيادة كحاجة أكثر من كونها مظهراً من مظاهر الترف أو المباهاة، ولعل هذا القبول المجتمعي ينبع من هذا الإدراك. وقد فصل النظام الإليات التي يمكن من خلالها للمرأة الدفاع عن نفسها والحكومة الرشيدة سعت جاهداً لحفظ حقوق المرأة سواء علي المستوى التشريعي أو التنظيم كما تم تأسيس العديد من الجهات ذات العلاقة مثل هيئة حقوق الإنسان والجمعية الوطنية لحقوق الإنسان وبرنامج حماية الأسرة.

مما لا يدع مجالاً للشك بأن قيادة المرأة حظيت بالاهتمام من قبل الدولة، وقد ساعد هذا القرار في زيادة عملية تمكين المرأة وانتصارها لقضاياها التي كانت تتقاذفها الصراعات التيارية بين شد وجذب، وقد أعطت الدولة الجميع فرصة للإدلاء برأيهم، بل وجعلت التطبيق بيد المجتمع، وكانت شجاعة الدولة وحزمها وعزمها جاء في مرحلته والقرار جاء وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وبالتأكيد فإن المرأة السعودية أثبتت مكانتها في عدة مجالات مثل النيابة العامة، ونائبة وزير، وهذا التمكين رغم تأخره إلا أنه أضاف للمرأة الكثير (السندي، ٢٠١٨).

الرأي الإسلامي: فالأصل أن ركوب السيّارة وغيرها من المراكب جائزٌ للذكور والإناث؛ لأنّ «الأصل في العادات الجوارز والإباحة»، وقد كان ركوب الدابة وسوقها أمراً مشروعاً للجنسين في العهد الأوّل، ولقوله صلّي الله عليه وسلّم: «النساء شقائق الرجال» أي: في الأحكام، ويؤيد ذلك ما أخبر به النبيّ صلّي الله عليه وسلّم عن مستقبل الإسلام وانتشاره بقوله لعدي بن حاتم رضي الله عنه: «... فإن طالت بك حياة لترين الظعينة تزجل من الحيرة حتى تطوف بالكعبة، لا تخاف أحداً إلا الله»، والظعينة: المرأة في الهودج، والهودج:

برنامج Spss 23 لملاءمته لطبيعة الدراسة، وإمكانية عرضه لجدول تكرارية بسيطة أو علاقات ارتباطية تحتاجها الدراسة.

مجتمع البحث:

ففي إطار المنهج المستخدم حدد الباحث مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي.

أداة جمع البيانات:

صحيفة الاستقصاء:

تستخدم الدراسة استمارة الاستقصاء في الدراسة الميدانية للجمهور السعودي؛ وذلك لمعرفة تشكيل اتجاهاتهم نحو قيادة المرأة السعودية وغيرها من التساؤلات التي تريد الدراسة الإجابة عنها، مع مراعاة التوزيع النسبي للمتغيرات المختلفة كالنوع والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري، وذلك للتعرف إلى وجهات نظرهم في موضوع الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

وفي هذه الخطوة قام الباحث بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من السادة المتخصصين والخبراء أصحاب الاختصاص في الدراسات الإعلامية، ومناهج البحث العلمي، لفحصه والحكم على مدى صلاحيته، ومعرفة صحة ومنطقية أسلوب القياس ومدى ملاءمة المقياس لجمع البيانات المراد جمعها، ووفقاً لآراء المحكمين قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية على صحيفة الدراسة من خلال إضافة بعض الفئات وحذف بعضها الآخر، لتصبح استمارة الاستقصاء جاهزة للتطبيق، وفي الصورة النهائية لها، وذلك بما يتفق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

الأرقام للتوصل إلى نتائج جديدة ليس فقط فيما يتعلق بوجود متغير ما أو عدم وجوده، وإنما في درجة تأثيره على المتغيرات الأخرى، وكذلك إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي، وفي إطار منهج المسح استخدم الباحث:

- مسح التراث العلمي المرتبط بمفهوم صورة المرأة السعودية، الذي يُعد التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة (في الوقت الراهن) في مدي تفاعل المؤسسات مع المجتمع الداخلي والبيئة.

- مسح الجمهور (السعودي) (عينة الدراسة)، وتحديد اتجاهاته نحو قيادة المرأة السعودية للمركبات ومدى انعكاساته على صورتها الذهنية في وسائل الاعلام.

عينة البحث:

أما عن عينة الدراسة: فاعتمد الباحث على عينة عمدية (قصدية)، وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدي المقصود لعدد من وحدات المعاينة، ويرى الباحث أنها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.

مسوغات اختيار عينة عمدية:

(١) أنها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.
(٢) الجمهور ممن لديهم معرفة بتفاصيل قرار القيادة للمرأة.

(٣) والعينة عمدية على مستخدمي الجمهور ممن لديهم نساء يقمن بالقيادة مع أسرهن أو أقاربهن.

آليات وكيفية اختيار عينة البحث:

وذلك من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور السعودي، إما من خلال المقابلة مع الجمهور مباشرة، أو من خلال تصميمه على برنامج جوجل دريف وتوزيعه إلكترونياً، وعقبها قام الباحث بمختلف عمليات التحليل والتفسير، والمعاملات الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي، وذلك باستخدام

٧ فقرات تقيس الاتجاهات نحو اتجاهات الجمهور السعودي، وتم تطبيقه على عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة، تم تقدير الدرجات على المقياس بأسلوب الفئات المتساوية ظاهرياً وأسلوب ليكرت، وتم عمل المقياس كالآتي ٢-
منخفض ١٣-١٥، متوسط ١٦-١٨، مرتفع ١٩-٢١

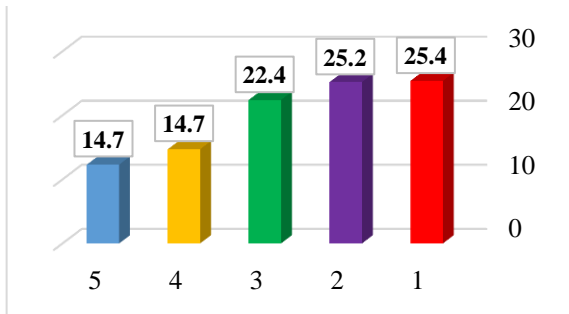
نتائج البحث:

من خلال تجميع وتحليل وتفسير البيانات الأولية الخاصة باستمارة "الاستقصاء" لعينة الدراسة، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

■ إجابة التساؤل الأول: الصورة الذهنية الإيجابية للمرأة السعودية في وسائل الإعلام

جدول رقم (١) يوضح الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية

الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية	ك	%
لديها رغبة للتعلم	٢٥٥	٢٥,٤
لديها الرغبة في إنجاز المهام	٢٥٢	٢٥,٢
صبورة	٢٢٤	٢٢,٤
اجتماعية	١٤٨	١٤,٧
عصرية	١٢٣	١٢,٣
الإجمالي	١٠٠٢	١٠٠



شكل رقم (١) يوضح الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية يتضح من الجدول رقم (١) الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية أن "لديها رغبة للتعلم" احتلت الترتيب الأول بنسبة 25.4%.، ثم جاء "لديها الرغبة في إنجاز المهام"

اختبار الثبات: قام الباحث بإجراء اختبار الثبات للاستمارة، باستخدام Test Re Test فتم تطبيق الاختبار القبلي على عينة بلغت نسبتها (٤٠) مفردة من إجمالي العينة من الجمهور السعودي، ثم أعيد تطبيق الاختبار على العينة ذاتها بعد أسبوعين من تطبيق الاختبار القبلي، وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني، وبلغ معامل الثبات ٨٨ مما يدل على ثبات الاستمارة.

المقاييس التجميعية

(١) مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين: تم بناء هذا المقياس من سؤال امتلاك سيارة الذي يتكون من ٣ : ١ درجات، وسؤال الدخل الشهري تقريبا الذي يتكون من ٢ : ١ درجة، وسؤال نوع السكن الذي يتكون من ٤ : ١ درجة، ومن ثم فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (١٣:٥) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

المستوى المنخفض من ٥ : ٧ درجة.

المستوى المتوسط من ٨ : ١٠ درجة.

المستوى المرتفع من ١١ : ١٣ درجة.

(٢) إيجابيات قيادة المرأة بهدف تقصي اتجاهات الجمهور السعودي نحو إيجابيات قيادة المرأة، وذلك بتطبيق مقياس يتألف من ١١ فقرة تقيس الاتجاهات نحو إيجابيات قيادة المرأة، وتم تطبيقه على عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة، تم تقدير الدرجات على المقياس بأسلوب الفئات المتساوية ظاهرياً وأسلوب ليكرت، وتم عمل المقياس كالآتي ٢-

منخفض ٦-٨، متوسط ٩-١٢، مرتفع ١٣-١٥

(٣) الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية: بهدف تقصي اتجاهات الجمهور السعودي نحو الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية، وذلك بتطبيق مقياس يتألف من

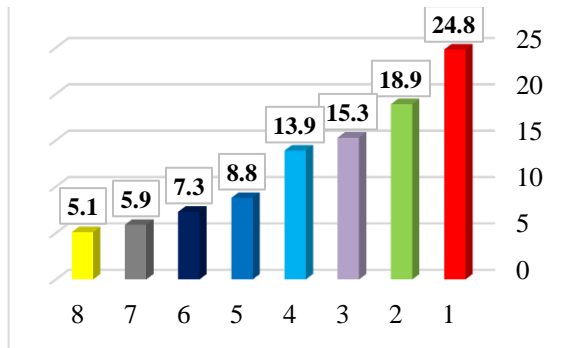
بلغت 38.5٪، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير " غير متمكنة " بنسبة بلغت 9٪، ولعل من أسباب ذلك ترجيح قيادة (الرجال)؛ نظراً للتمرس والكفاءة والخبرة الممتدة التي سبقت النساء بعقود طويلة، ولكن تتغير بسرعة كبيرة لصالح النساء، كونهن تعلمن بطريقة حديثة وصحيحة تؤهلهن تدريجياً للقيادة في أي بلد في العالم دون أخطاء - أكثر من الرجل - الذي قد يقع في مشكلات مرورية كثيرة، ويعكس ذلك أن أغلب المبحوثات يتوقعن استمرار وترسيخ مشاركتهن أكثر في المجتمع السعودي.

■ إجابة التساؤل الثاني: السلبيات التي يمكن أن تترتب

على هذا القرار

جدول رقم (٣) يوضح السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار

السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار	ك	٪
حب التباهي والتظاهر	٢٤٨	٢٤,٨
الاستهلاك الترفي والتفاخري	١٨٩	١٨,٩
النظرة المادية للحياة والصراع على المال	١٥٣	١٥,٣
ضعف الروابط الأسرية	١٣٩	١٣,٩
الغرور والتعالي على الفقراء والضعفاء	٨٩	٨,٨
الأنانية وحب الذات	٧٣	٧,٣
عدم احترام الصغير للكبير	٦٠	٥,٩
الحقد على الآخرين	٥١	٥,١
الإجمالي	١٠٠٢	١٠٠

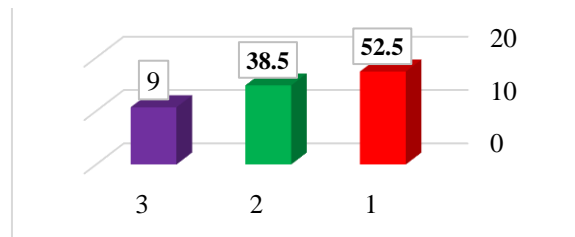


شكل رقم (٣) يوضح السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار

بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 25.2٪، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير " صبورة " بنسبة بلغت 22.4٪، ثم توالى باقي الصفات الإيجابية بنسب مختلفة، فالعديد من سيدات السعودية لديهن رغبة في الالتحاق بمدارس تعليم القيادة، وممارستها وتعليم القوانين والإرشادات المرورية، واستعداد العديد من مدارس تعليم القيادة في المملكة والقائمة حالياً في تعليم الرجال بفتح أبواب التدريب للمرأة متى ما صدرت التوجيهات بخصوصه، على أن يكون تدريب العنصر النسائي من خلال مدربات متخصصات مع حفظ حقوقهن الخصوصية، ويمكن تخصيص أيام لتدريب النساء وأيام أخرى للرجال، مع العلم أن الرجل والمرأة سيقودان السيارة في الشارع سواء بسواء، وأن أهم أسباب تفضيل أو تشجيع بعضهن لقيادة المرأة السعودية للسيارة يعود إلى الاهتمام بدور المرأة وأهمية مشاركتها في المجتمع، ثم إعطاء المرأة إحساساً بالأمان والثقة بالنفس، وهو ما يعكس إيمانهم بأهمية دور المرأة ومكانتها في المجتمع.

جدول رقم (٢) يوضح مدى كفاءة المرأة السعودية في القيادة للمركبات

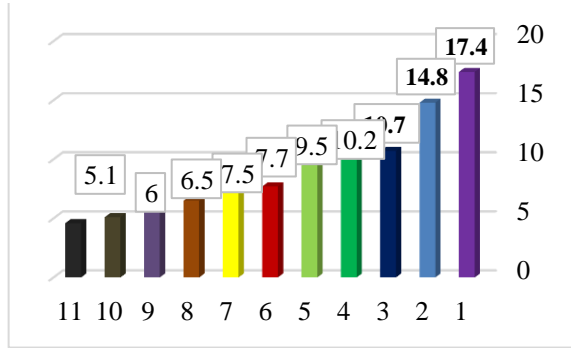
تمكن المرأة السعودية في القيادة للمركبات	ك	٪
متوسطة التمكن	٢١٠	٥٢,٥
متمكنة	١٥٤	٣٨,٥
غير متمكنة	٣٦	٩
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠



شكل رقم (٢) يوضح مدى كفاءة المرأة السعودية في القيادة

يتضح من الجدول رقم (٢) مدى كفاءة المرأة السعودية في القيادة للمركبات حيث متوسطة الكفاءة احتلت الترتيب الأول بنسبة 52.5٪، ثم جاء " متمكنة " بالترتيب الثاني بنسبة

٥,١	٥١	تقليل ضحايا حوادث المعلمات والعاملات
٤,٦	٤٧	استخدام المرأة للسيارة يساعد على تقليل الأزمات المرورية وحوادث السير
١٠٠	١٠٠٢	الإجمالي



شكل رقم (٤) يوضح إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة

يتضح من الجدول رقم (٤) إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة أن "مساعدة الزوج والأطفال في المشاوير الأسرية" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 17.4 %، ثم جاء "الحد من استخدام السائقين ما يخفف العبء المالي" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 14.8 %، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "يجنبها التعرض للتحرش" بنسبة بلغت 10.7 %، ثم توالى باقي إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسب مختلفة، فقيادة المرأة للسيارة أثناء توجهها للعمل أو قضاء حوائجها يجنبها التعرض للتحرش كما يجميها من العديد من الجرائم كالاختطاف مثلاً، وتساعد في إيصال أطفالها إلى مدارسهم بصورة آمنة دون الحاجة إلى استخدام سيارات الأجرة التي يكون سائقوها في معظم الأحيان لا يراعون الالتزام بالقوانين المرورية، وتوفير العوائد المادية التي يدفعها الأهل كراتب للسائق المخصص للعائلة، وتمكين المرأة من قضاء أمورها خاصة إذا كانت على عجلة من أمرها دون أن تشعر باضطراب وانتظار الأشخاص الآخرين لإيصالها، كما يوفر لها عناء استخدام سيارات الأجرة التي قد تتأخر في مواعيدها، ومعالجة الحالات الطارئة والظروف الصعبة التي قد تتعرض لها الأسرة

يتضح من الجدول رقم (٣) السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار أن "حب التباهي والتظاهر" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 24.8 %، ثم جاء "الاستهلاك الترفي والتفاخري" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 18.9 %، ثم احتل الترتيب الثالث "النظرة المادية للحياة والصراع على المال" بنسبة بلغت 15.3 %، ثم توالى باقي السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار بنسب مختلفة، ومن المشاكل أيضاً زيادة حجم الإنفاق الأسري؛ لأن رب الأسرة سيضطر لشراء أكثر من سيارة لمنزله، واحدة له، وأخرى لابنه، وسيارة أخرى للمرأة، مما يكلفه الكثير من المصاريف وارتفاع أسعار السيارات، وذلك لتحقيق أغراض تجارية من قبل تجار السيارات الذين يدركون رغبة النساء المستمرة في الحصول على سيارات فارهة وبألوان مميزة وأشكال حديثة، وتقليل نسبة سائقي التاكسي لتوافر سيارة للرجل وللمرأة مما يتسبب في زيادة نسبة البطالة بين الذكور؛ لأن سيارات الأجرة تعتمد بشكل كبير على الزبائن من النساء.

إجابة التساؤل الثالث: الإيجابيات التي يمكن أن تترتب

على هذا القرار

جدول رقم (٤) يوضح إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة

إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة	ك	%
مساعدة الزوج والأطفال في المشاوير الأسرية	١٧٤	١٧,٤
الحد من استخدام السائقين ما يخفف العبء المالي	١٤٨	١٤,٨
يجنبها التعرض للتحرش	١٠٧	١٠,٧
يوفر لها عناء استخدام سيارات الأجرة التي قد تتأخر في مواعيدها	١٠٢	١٠,٢
مواجهة الحالات الطارئة بالسرعة المطلوبة	٩٦	٩,٥
مساعدة الأب أو ولي الأمر في حال تقدمه في العمر بحيث لا يستطيع قضاء حوائجه	٧٧	٧,٧
التيسير على المرأة العاملة في تنقلاتها	٧٥	٧,٥
يجميها من العديد من الجرائم كالاختطاف	٦٥	٦,٥
توفر المزيد من الوقت والجهد	٦٠	٦

أبرز المعوقات التي تواجه المرأة السعودية في العمل، وهي «المواصلات»، ما يسهم في زيادة مشاركتها بسوق العمل ويخفض معدلات البطالة النسائية بحسب رؤية المملكة ٢٠٣٠، مؤكداً أن القرار يؤثر إيجابياً في عدد من القطاعات الاقتصادية، وأولها سوق قطاع السيارات، الذي من المتوقع أن ترتفع مبيعاته بحسب تقديراتهم من ٢٠ إلى ٢٥ في المئة، إضافة إلى سوق التأمين والقطاع المصرفي والتمويل.

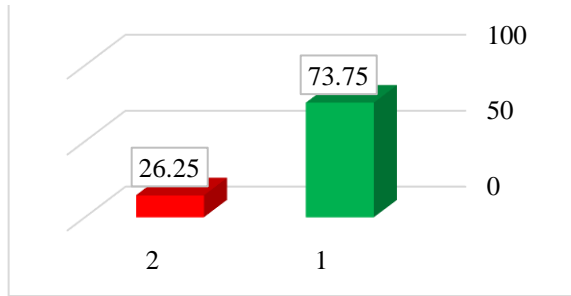
إجابة التساؤل الرابع: الاتجاهات السائدة نحو قرار قيادة

المرأة السعودية بعد إقرار القيادة للمركبات؟

جدول رقم (٦) يوضح صورة المرأة السعودية بوسائل الإعلام تحسنت في

ظل قرار السماح لها بالقيادة

صورة المرأة السعودية بوسائل الإعلام	ك	%
نعم	٢٩٥	٧٣,٧٥
لا	١٠٥	٢٦,٢٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠



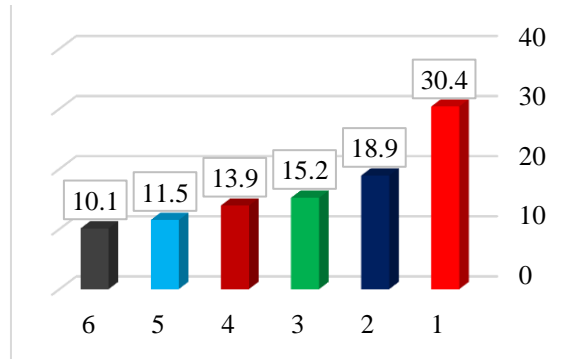
شكل رقم (٦) يوضح صورة المرأة السعودية بوسائل الإعلام تحسنت في ظل قرار السماح لها بالقيادة

يتضح من الجدول رقم (٦) صورة المرأة السعودية بوسائل الإعلام تحسنت في ظل قرار السماح لها بالقيادة أن "نعم" احتل الترتيب الأول بنسبة 73.75٪، ثم جاء "لا" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 26.25٪، وأن الخدمات التي تقدم في مجال نشر الوعي الثقافي والإعلامي على مستوى الدول العربية للمرأة لا بد وأن ترتبط بحرية المشاركة في الحياة بكافة مجالاتها، فالإعلام في الدول العربية يرتبط بمجموعة من السياسات

كمريض الأب أو الابن أو أحد أفراد العائلة بصورة مفاجئة، فقيامها بقيادة السيارة والتصرف السريع لإسعافهم يسهم في حمايتهم من حصول أي مكروه ومساعدة الأب أو ولي الأمر في حال تقدمه في العمر بحيث لا يستطيع قضاء حوائجه وأسرته بنفسه الأمر الذي يحتم على بناته أو زوجته القيام بهذه المهمة.

جدول رقم (٥) يوضح تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة

تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة	ك	%
تعزير دور النساء في سوق العمل	٣٠٤	٣٠,٤
ترتفع مبيعات السيارات	١٧٩	١٨,٩
السائقون الأجانب قد يعانون بسببه	١٥٢	١٥,٢
وظائف أعلى أجراً تقع في مناطق تبعد عن أماكن إقامتهن	١٣٩	١٣,٩
زيادة عدد النساء اللاتي يحصلن على مناصب وظيفية عليا	١١٥	١١,٥
تزيد نسبة تأجير السيارات	١٠١	١٠,١
الإجمالي	١٠٠٢	١٠٠



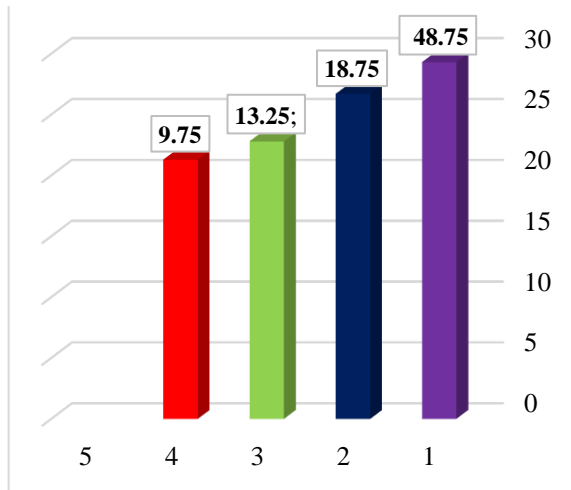
شكل رقم (٥) يوضح تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة

يتضح من الجدول رقم (٥) تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة أن "تعزير دور النساء في سوق العمل" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 30.4٪، ثم جاء "ترتفع مبيعات السيارات" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 18.9٪، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "السائقون الأجانب قد يعانون بسببه" بنسبة بلغت 15.2٪ ثم توالى باقي التأثيرات الإيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة بنسب مختلفة، وهذا سيسهم في حل

بنسبة بلغت 14 ٪. ثم توالت باقي الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن المرأة السعودية بنسب مختلفة، ويتوجب على المؤسسات الرسمية أن تعمل بشكل جاد على وقف التأثير السلبي لهذه الظاهرة بتبني حلول عملية تعمل على تفعيل دور المرأة في الواقع، من خلال إضفاء صورة منهجية فاعلة حول المرأة في المناهج الدراسية، إضافة إلى تبني خطط برامجية إعلامية تعمل على تكريس الصورة الإيجابية للمرأة وتستعرض مختلف التجارب الرائدة لها في مختلف المجالات، كما يتوجب على المرأة السعودية نفسها أن تأخذ زمام المبادرة وتسهم في التعريف بنفسها من خلال المشاركة الفاعلة في قطاع الإعلام، وفي القطاع العلمي، بحيث لا يقتصر دورها على جانب دون آخر.

جدول رقم (٨) يوضح تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور القرار

تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور القرار	ك	٪
تظهر بشكل لائق	١٩٥	٤٨,٧٥
مساوية لصورة الرجل	٧٥	٨,٧٥
بحاجة لمزيد من الاهتمام	٥٣	١٣,٢٥
ليست ملبية لواقع المرأة	٣٩	٩,٧٥
منافسة لصورة الرجل	٣٨	٩,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠



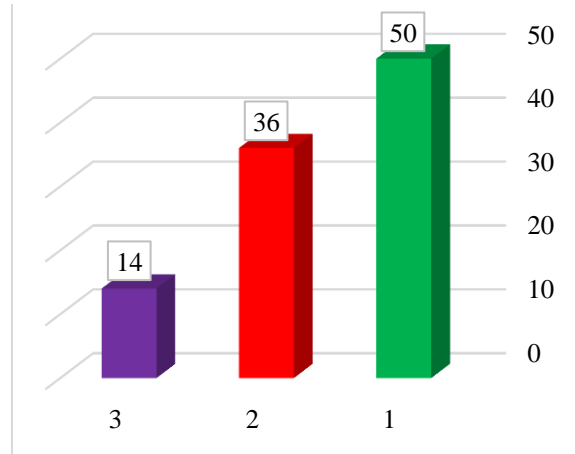
شكل رقم (٨) يوضح تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور القرار

التي توجهه وترسم خطوط منجزاته، التي تخدم في بعض جوانبها المرأة العربية، وتعمل على تغيير الصورة النمطية للمرأة العربية، وإبراز صورتها في الإعلام بشكل يخدم قضيتها ويتناسب مع التعليم والأديان السماوية والتقاليد الإيجابية للثقافة العربية، وأن للإعلام دوراً مهماً في تغيير الصورة النمطية فالمواد الإعلامية التي تبث من خلاله تستطيع أن تغير الاتجاهات إلى تقدير المرأة وليس حصرها في قالب الإغراء أو الإغواء من خلال الإعلانات التجارية.

جدول رقم (٧) يوضح الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن المرأة

السعودية

الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن المرأة السعودية	ك	٪
مصطنعة	٢٠٠	٥٠
مناسبة	١٤٤	٣٦
واقعية	٥٦	١٤
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠



شكل رقم (٧) يوضح الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام

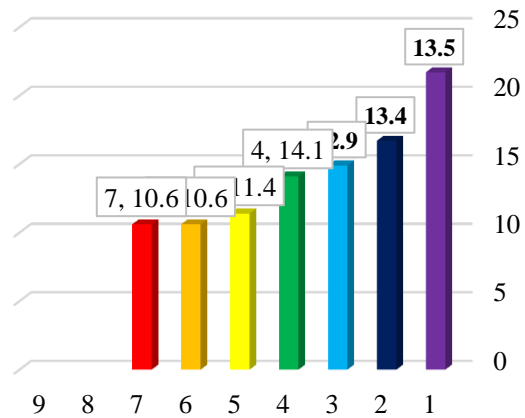
يتضح من الجدول رقم (٧) الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن المرأة السعودية أن "مصطنعة" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 50 ٪، ثم جاء "مناسبة" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 36 ٪، ثم احتل الترتيب الثالث "اجتياز اختبار القيادة وسداد رسوم إصدار الترخيص والمخالفات المرورية"

يتضح من الجدول رقم (٩) صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام أن "تحقق الوسائل المتاحة حالياً دوراً كبيراً في رسم الصورة الحقيقية عن المرأة السعودية" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 13.5٪، ثم جاء "تصور قضايا المرأة بصورة ترفيهية أكثر من غيرها من المؤسسات" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 13.4٪، ثم احتل الترتيب الثالث "يركز الإعلام الضوء على قصص نجاح المرأة السعودية" و"يمكن الإعلام السعودي المرأة في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي" بنسبة بلغت 12.9٪، ثم توالى باقي صور المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام بنسب مختلفة، فوسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خاصة عندما تكون سلبية أو خاطئة، فإن الجمهور سوف يتحرك في الاتجاه الذي تروجه وتدعمه وسائل الإعلام لما له من قوة وتأثير وشيوع، وبالتالي يتشكل الرأي بما يتناسب وينسجم في معظم الأحيان مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، لاسيما التلفزيون، وحالياً مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المؤسف بالفعل عند الحديث عن صورة المرأة السعودية في الإعلام المحلي قبل الغربي أن تجتمع الآراء على أن هذا الإعلام لا يمثل المرأة السعودية، فهي بالغالبة تظهر بصورة نمطية متكررة لا تمثل الواقع، والإعلام الغربي يعرض قضاياها من منطلق أنه مسؤول ويحمل على عاتقه خدمة هذه القضايا والدفاع عن حقوق المرأة.

يتضح من الجدول رقم (٨) تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور القرار أن "تظهر بشكل لا تقبل الاحتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 48.75٪، ثم توالى باقي الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية بنسب مختلفة، والسماح للنساء بقيادة السيارات في المملكة سبقته خطوات إصلاحية اجتماعية عديدة، بينها إعادة فتح دور السينما، وإقامة فعاليات موسيقية مختلطة، ضمن حملة تغييرات قال ولي العهد: إنها تهدف إلى إعادة المملكة للإسلام المعتدل.

جدول رقم (٩) يوضح صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام

صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام	ك	٪
تحقق الوسائل المتاحة حالياً دوراً كبيراً في رسم الصورة الحقيقية عن المرأة السعودية.	١٣٥	١٣,٥
تصور قضايا المرأة بصورة ترفيهية أكثر من غيرها من المؤسسات.	١٣٤	١٣,٤
يركز الإعلام الضوء على قصص نجاح المرأة السعودية.	١٣٠	١٢,٩
يمكن الإعلام السعودي المرأة في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي.	١٣٠	١٢,٩
يتغاضي الإعلام عن هموم المرأة.	١٢٢	١٢,٢
تصور صورة المرأة بصورة جادة أكثر من غيرها من مؤسسات المجتمع المدني.	١١٤	١١,٤
يعكس الإعلام السعودي صورة المرأة في إطار النوق العام والدين.	١٠١	١٠,١
ترسم وسائل الإعلام الصورة الحقيقية عن المرأة السعودية.	٨٧	٨,٧
تصور قضايا المرأة بصورة دعائية أكثر من غيرها من المؤسسات.	٤٩	٤,٩
الإجمالي	١٠٠٢	١٠٠



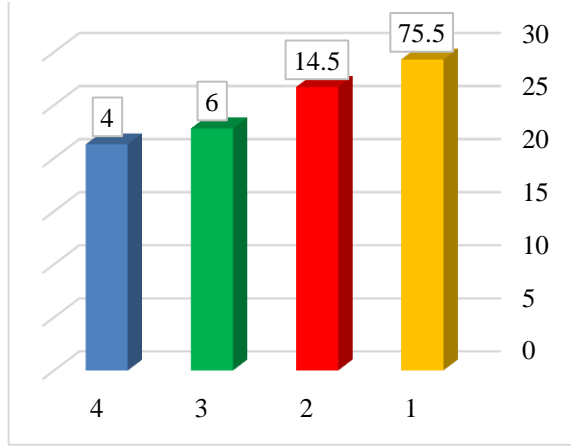
شكل رقم (٩) يوضح صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام

إجابة التساؤل الخامس: الفئات الأكثر تأثيراً بمرود قرار

قيادة المرأة السعودية للمركبات

جدول رقم (١١) يوضح الفئات الأكثر تأثيراً بمرود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات

الفئات الأكثر تأثيراً بمرود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات	ك	%
جميع الفئات	٣٥٢	٧٥,٥
الموظفة	٥٨	١٤,٥
ربة المنزل	٢٤	٦
الطالبة	١٦	٤
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

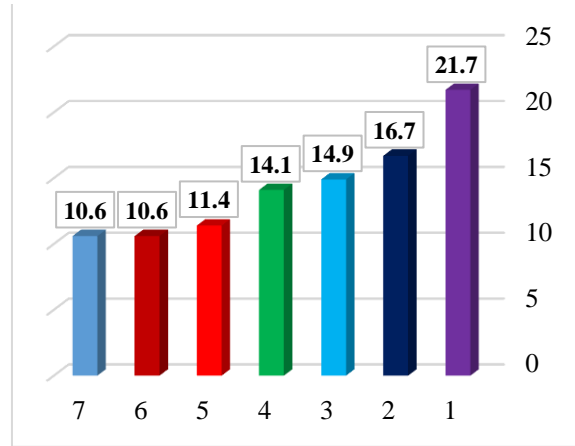


شكل رقم (١١) يوضح مردود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات

يتضح من الجدول رقم (١١) الفئات الأكثر تأثيراً بمرود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات أن "جميع الفئات" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 75.5٪، ثم جاء "الموظفة" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 14.5٪، ثم احتل الترتيب الثالث "ربة المنزل" بنسبة بلغت 6٪، ثم توالى باقي مردود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات بنسب مختلفة، وهذا القرار سيدعم عملية ارتقاء النساء السعوديات العاملات إلى وظائف ذات مردود مادي أكبر، وتحسين درجة التطابق بين المهارات ومتطلبات الوظائف، إذ سيوفر لهن درجة أعلى من التطابق بين مهارتهن ومتطلبات العمل، وقالت مشاركات كثيرات إنهن عملن في السابق في وظائف أعطتهن أجراً أقل مما يستحقن

جدول رقم (١٠) يوضح المهن التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة

المهن التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة	ك	%
يعمل الإعلام على تقديم المرأة كعنصر بناء في المجتمع.	٢١٧	٢١,٧
يعمل الإعلام على تشجيع المرأة في الانخراط في كافة أعمال المجتمع.	١٦٨	١٦,٧
الإعلام السعودي يشجع المرأة على العمل في المهن كافة.	١٤٩	١٤,٩
يرز الإعلام السعودي المهن الحقيقية للمرأة كافة دون نقصان.	١٤١	١٤,١
يقدم الإعلام السعودي المرأة السعودية على أنها مستهلكة لا منتجة.	١١٤	١١,٤
يظهر الإعلام المرأة على أنها ربة بيت.	١٠٧	١٠,٦
الإعلام يصور المرأة على أنها مسؤولة بشكل بسيط.	١٠٦	١٠,٦
الإجمالي	١٠٠٢	١٠٠



شكل رقم (١٠) يوضح المهن التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة

يتضح من الجدول رقم (١٠) المهن التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة أن "يعمل الإعلام على تقديم المرأة كعنصر بناء في المجتمع" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 21.7٪، ثم جاء "يعمل الإعلام على تشجيع المرأة في الانخراط في كافة أعمال المجتمع" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 16.7٪، ثم احتل الترتيب الثالث "الإعلام السعودي يشجع المرأة على العمل في المهن كافة" بنسبة بلغت 14.9٪، ثم توالى المهن التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة بنسب مختلفة.

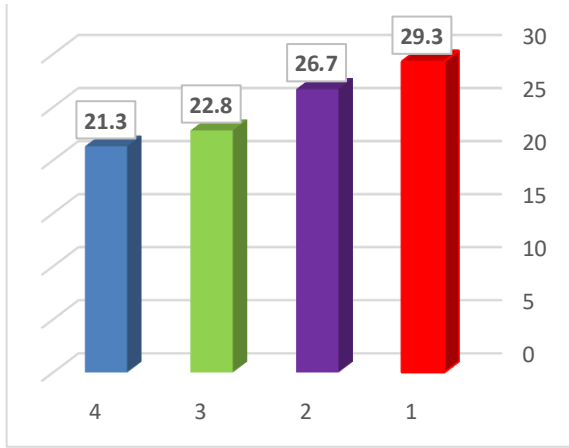
إجابة التساؤل السادس: مقترحات لتحسين صورة المرأة

الذهنية في وسائل الإعلام

جدول رقم (١٣) يوضح مقترحاتك لتحسين صورة المرأة الذهنية في

وسائل الإعلام

مقترحاتك لتحسين صورة المرأة	ك	%
الاهتمام أكثر بالمرأة العاملة.	٢٩٤	٢٩,٣
إعطاء المرأة أدواراً أكثر أهمية.	٢٦٧	٢٦,٧
تحرير المرأة من القيود التي لا تؤثر على الخطوط العامة المنظمة.	٢٢٨	٢٢,٨
الاستعانة بأراء المتخصصين في شؤون المرأة.	٢١٣	٢١,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠



شكل رقم (١٣) يوضح مقترحاتك لتحسين صورة المرأة الذهنية في وسائل الإعلام

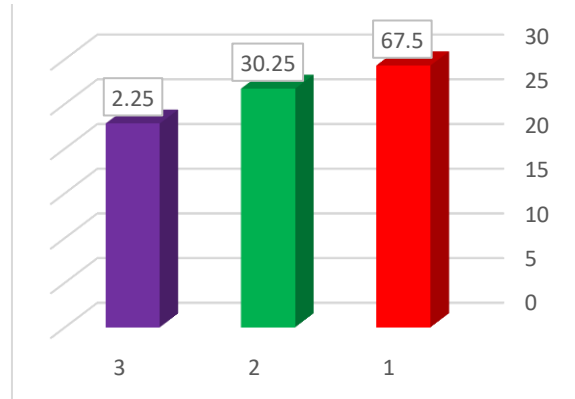
يتضح من الجدول رقم (١٣) المقترحات لتحسين صورة المرأة الذهنية في وسائل الإعلام أن "الاهتمام أكثر بالمرأة العاملة" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 29.3%، ثم جاء "إعطاء المرأة أدواراً أكثر أهمية" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 26.7%، ثم احتل الترتيب الثالث "تحرير المرأة من القيود التي لا تؤثر على الخطوط العامة المنظمة" بنسبة بلغت 22.8%، ثم توالى باقي المقترحات لتحسين صورة المرأة الذهنية في وسائل الإعلام بنسب مختلفة، وأن الصورة الذهنية المسيئة للمرأة في الإعلام الغربي لن تتحسن، قبل أن تتحسن صورتها في الإعلام المحلي الذي رسّخ ثقافة الموروث الاجتماعي، وبنى لها صورة

بحسب مؤهلاتهن، أو عملن في وظائف بعيدة عن اهتمامهن ومجال دراستهن، بسبب مشكلة لا علاقة لها بمصالحهن ودراساتهن؛ نظراً لوجود قيود التنقل.

جدول رقم (١٢) يوضح نوع فئة المرأة المتكونة عنها الصورة الذهنية

نوع فئة المرأة المتكونة عنها الصورة الذهنية	ك	%
المرأة المدنية والريفية معاً.	٢٧٠	٦٧,٥
المدنية.	١٢١	٣٠,٢٥
الريفية.	٩	٢,٢٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (١٢) نوع فئة المرأة المتكونة عنها الصورة الذهنية أن المرأة المدنية والريفية معاً احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٧,٥%، ثم جاء المدنية بالترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٠,٢٥%، ثم احتل الترتيب الثالث الريفية بنسبة بلغت ٢,٢٥% ثم توالى باقي الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية بنسب مختلفة، وتترتب أضرار كثيرة على انتشار الصورة النمطية حول المرأة السعودية، ولا يقتصر ضرر هذه الصورة على مستوى واقع المرأة السعودية، بل له تأثيرات مدمرة على المجتمع ككل، فالمرأة لا تعيش في واقع مستقل عن المجتمع، بل هي جزء لا يتجزأ من واقع المجتمع، وتكريس هذه النظرة سيختزل دورها فيها، ويلغي أدوارها الإيجابية في الواقع، ومن ثم يسهم في تفعيل دورها وإسهامها في بناء المجتمع.



شكل رقم (١٢) يوضح الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية

الترتيب الأول بنسبة بلغت 35.1٪، ثم جاء "إيصال أولادها للدراسة والمؤسسات التعليمية" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 26.5٪، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "ذهابها للدراسة" بنسبة بلغت 18.1٪، ثم توالى باقي المتطلبات بنسب مختلفة، وأن القيادة الكريمة راعت توفير كافة المتطلبات والبنية التحتية لتهيئة المناخ الملائم للمرأة لقيادة السيارة بأمن وسلامة مثل: معاهد تعليم القيادة وغيرها من المتطلبات، فالمرأة السعودية جزء رئيس من اهتمامات رؤية ٢٠٣٠، وهذه الرؤية وضعت السياسات التنظيمية لضمان المشاركة الفعالة للمرأة في اتخاذ القرارات وتفعيل دورها في المجتمع من خلال تعزيز ثقافة المجتمع وثقته بما تملكه المرأة من قدرات، والعمل على تفعيل الأنظمة واللوائح لتسهيل مهمتها في المجتمع ومن ضمنها قيادة المرأة، وإن هذا القرار سيحدث نقلة نوعية في الحياة الاجتماعية، وفي النظرة الإيجابية للحياة لدى مختلف فئات المجتمع، ويزيل المخاوف الافتراضية التي طالما أعاقت المضي قدماً في مركب التنمية والتطور.

وإذ أن تمكين النساء من قيادة السيارات سيمنحهن القدرة على التحرك والانضمام إلى القوة العاملة في البلاد، بعد أن كن يعتمدن على الرجال في تنقلاتهن.

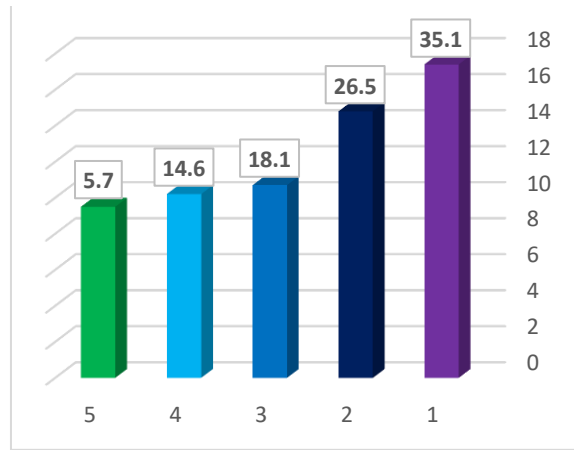
جدول رقم (١٥) يوضح أهم شروط استخراج الرخصة لقيادة المرأة السعودية.

ك	٪	أهم شروط استخراج الرخصة لقيادة المرأة السعودية
٢٩٩	٢٩,٨	إتمام الـ ١٨ عاماً لحمل رخصة قيادة خاصة، و٢٠ عاماً للعمومية.
٢٦٩	٢٦,٩	اشتراط حمل الهوية الوطنية.
١٥٨	١٥,٧	اجتياز اختبار القيادة وسداد رسوم إصدار الترخيص والمخالفات المرورية.
١٤٤	١٤,٤	اجتياز الاختبار النظري.
١٣٢	١٣,٢	عدم استخدام "النظارات الطبية" و"العدسات اللاصقة".
١٠٠٢	١٠٠	الإجمالي

ضحلة جداً أسهم الإعلام المقروء والمرئي من ناحية في زيادة عملية تسطيحها وتشويهاها بشكل كبير حين حجّمها في نصوص درامية ركيكة حصرتها في مشهد ممل ظل يُهدر منذ سنوات في مسلسلات وأفلام وبرامج غاب عنها الهدف والمعنى الرئيس في القصة، وحتى الذائقة الفنية لتطل علينا المرأة كمشخ بعيدة كل البعد عن صورتها الحقيقية في الواقع؛ لأن أغلب من يكتبون السيناريوهات والمخرجين والمنتجين يأخذون الأمر برمته كصفقة تجارية مربحة، لا يهم إن كانت تنقل واقعها في مجتمعنا.

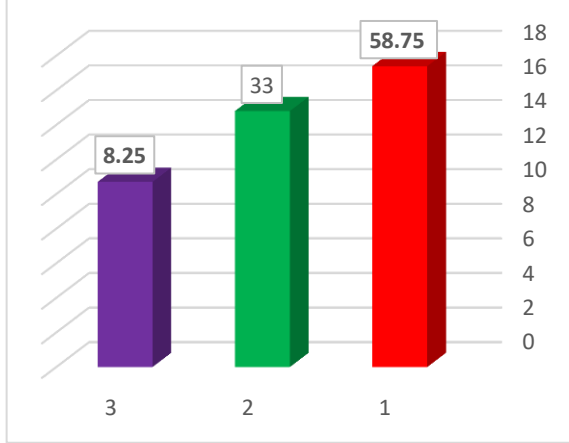
جدول رقم (١٤) يوضح متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها

ك	٪	متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها
٣٥٢	٣٥,١	الذهاب للعمل.
٢٦٦	٢٦,٥	إيصال أولادها للدراسة والمؤسسات التعليمية.
١٨١	١٨,١	خروجها للدراسة.
١٤٧	١٤,٦	تواصلها مع الأهل والأقارب.
٥٦	٥,٧	سفرها من مدينة لأخرى.
١٠٠٢	١٠٠	الإجمالي



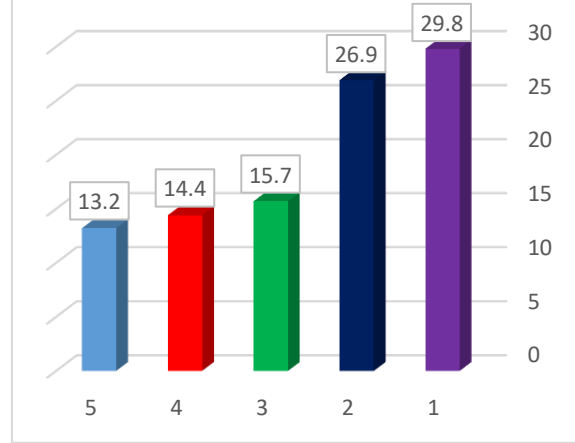
شكل رقم (١٤) يوضح متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها

يتضح من الجدول رقم (١٤) متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها أن "ذهابها للعمل" احتل



شكل رقم (١٦) يوضح الحجم الزمني المخصص للمرأة السعودية لتعلم القيادة

يتضح من الجدول رقم (١٦) الحجم الزمني المخصص للمرأة السعودية لتعلم القيادة أن "أكثر من شهر" احتل الترتيب الأول بنسبة 52.5٪، ثم جاء "شهر" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٣٪، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "أسبوع" بنسبة بلغت ٨،٢٥٪، ولعل من أسباب ذلك الأمر لا ينطبق على المرأة السعودية التي تتعلم القيادة بالشكل الصحيح والحديث المتبع في مختلف دول العالم كشرط لحصولها على الرخصة لذا يندر أن تُشاهدها تتعلم القيادة بالطريقة العشوائية ذاتها التي تعلم بها الرجال في المدن - على الأقل - لينعكس ذلك على التزامهن بقوانين وأنظمة السير وقواعد المرور وأظمتها وهو ما سيجعل الصورة مُنقسمة في بعض الشوارع إلى حد ما فنحن بين قائد مركبة يعتمد على خبرته ومهارته السابقة والعشوائية في القيادة (الاحترافية)، وبين قائدة مركبة نموذجية وحقيقة تتعامل في الطريق بضوابط الدلالات والإشارات والقواعد المرورية المُتناغمة مع السائقين الآخرين لتطبيق قواعد القيادة السليمة. وإذا أردت معرفة الفرق والفيصل يتم اختبار قيادة الرجل أو المرأة، وأن العمر المحدد أو المسموح لقيادة المرأة للسيارة هو إتمام سن الثامنة عشرة لرخصة القيادة الخاصة وقيادة الدراجات الآلية، وإتمام سن العشرين لرخص القيادة العامة ومركبات الأشغال العامة، ويستثنى من ذلك من يمنح



شكل رقم (١٥) يوضح أهم شروط استخراج قيادة المرأة السعودية للرخصة

يتضح من الجدول رقم (١٥) شروط استخراج قيادة المرأة السعودية للرخصة أن "إتمام الـ ١٨ عامًا لحمل رخصة قيادة خاصة، و ٢٠ عامًا للعمومية" احتل الترتيب الأول بنسبة 29.8٪، ثم جاء "اشتراط حمل الهوية الوطنية" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 26.9٪، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "اجتياز اختبار القيادة وسداد رسوم إصدار الترخيص والمخالفات المرورية" بنسبة بلغت 15.7٪، ثم توالى باقي شروط استخراج قيادة المرأة السعودية للرخصة بنسب مختلفة، حيث يُشترط في كل من تتقدم للحصول على رخصة قيادة للسيارات إتمام سن الـ (١٨) عامًا لرخص القيادة الخاصة، وسن الـ (٢٠) عامًا لرخص القيادة العامة، واجتياز الكشف الطبي، والاختبارين النظري والعملي، بعد استكمال الساعات المقررة للتدريب في مدارس تعليم القيادة.

جدول رقم (١٦) يوضح الحجم الزمني المخصص للمرأة السعودية لتعلم القيادة

الحجم الزمني المخصص للمرأة السعودية لتعلم القيادة	ك	%
أكثر من شهر.	٢٣٥	٥٨,٧٥
شهر.	١٣٢	٣٣
أسبوع.	٣٣	٨,٢٥
الإجمالي.	٤٠٠	١٠٠

ترخيصاً مؤقتاً لا تزيد مدته على سنة لمن أتم سن السابعة عشرة.

جدول رقم (١٧) يوضح نوع العينة

نوع العينة	ك	%
إناث	٢٦٦	٥٦,٥
ذكور	١٧٤	٤٣,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح لنا من الجدول رقم (١٧) أن تمثلت العينة في 43.5% ذكور، 56.5% إناث، وذلك حتى يتسنى اختبار النوع كمتغير وسيط.

جدول رقم (١٨) يوضح العينة (السن)

العينة (السن)	ك	%
من 25 إلى أقل من 35	١٩٢	٤٨
من 45 فما أعلى	٨٨	٢٢
من 35 إلى أقل من 45	٨٢	٢٠,٥
أقل من 18 سنة	٢٤	٨,٥
من 18 إلى أقل من 25	٤	١
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن السن الذي احتل الترتيب الأول " من ٢٥ إلى أقل من 35" بنسبة بلغت 48%، ثم جاء بالترتيب الثاني السن " من 45 فما أعلى بنسبة بلغت 22%، وجاء بالترتيب الثالث " من 35 إلى أقل من 45" بنسبة بلغت 20.5% وذلك حتى يتسنى اختبار السن كمتغير وسيط، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة التعليم وتراجع الأمية في السعودية.

جدول رقم (١٩) يوضح العينة (المؤهل التعليمي)

العينة (المؤهل التعليمي)	ك	%
مؤهل جامعي.	٣٤٢	٨٥,٥
مؤهل فوق الجامعي (دراسات عليا -ماجستير -دكتوراه).	٣٨	٩,٥
متوسط.	٢٠	٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

ويتضح من الجدول رقم (١٩) أن احتل الترتيب الأول "مؤهل جامعي" بنسبة بلغت 85.5%، ثم جاء بالترتيب الثاني "مؤهل فوق الجامعي (دراسات عليا -ماجستير -دكتوراه)" بنسبة بلغت 9.5% ثم جاء بالترتيب الثالث "مؤهل متوسط" بنسبة بلغت 5%، في حين لم تتناول التعليم الأساسي؛ وذلك حتى يتسنى اختبار المستوى التعليمي كمتغير وسيط.

جدول رقم (٢٠) يوضح العينة (الدخل)

العينة (الدخل)	ك	%
أقل من ٢٠٠٠	١٦٤	٤١
من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠	٩٦	٢٤
من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠	٧٦	١٩
من ٤٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٤	١٦
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

ويتضح من الجدول رقم (٢٠) أنه احتل الترتيب الأول "أقل من 2000" بنسبة بلغت 41%، ثم جاء بالترتيب الثاني من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ بنسبة بلغت 24% ثم جاء بالترتيب الثالث " من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠" بنسبة بلغت 19%، ثم توالى باقي الفئات من حيث الدخل؛ وذلك حتى يتسنى اختبار مستوى الدخل كمتغير وسيط، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة الدخل المتوسط للمبحوثات؛ لتحسين الوضعية الاجتماعية لسكان المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (٢١) يوضح امتلاك العينة لسيارة

امتلاك العينة لسيارة	ك	%
امتلك سيارة.	١٨٧	٤٦,٧٥
لدى أسرتي سيارة.	١٢٦	٣١,٥
لا أمتلك سيارة.	٨٧	٢١,٧٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

ويتضح من الجدول رقم (٢١) من امتلاك العينة لسيارة أنه احتل الترتيب الأول " أمتلك سيارة" بنسبة بلغت 46.75%، ثم جاء بالترتيب الثاني ((لدى أسرتي سيارة" بنسبة بلغت 31.5%، ثم جاء بالترتيب الثالث " لا أمتلك سيارة" بنسبة بلغت 21.75%، ثم توالى باقي الفئات من حيث امتلاك العينة لسيارة.

ويتضح من الجدول رقم (٢٢) من مدى قيادة السيارة أنه احتل الترتيب الأول " أقود السيارة " بنسبة بلغت 45.75٪، ثم جاء بالترتيب الثاني ((لا أقود السيارة " بنسبة بلغت 39.75٪، ثم جاء بالترتيب الثالث " أتعلم القيادة " بنسبة بلغت 14.5٪.

جدول رقم (٢٢) يوضح مدى قيادة السيارة

مدى قيادة السيارة	ك	٪
أقود السيارة.	١٨٣	٤٥,٧٥
لا أقود السيارة.	١٥٩	٣٩,٧٥
أتعلم القيادة.	٥٩	١٤,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام وبين اتجاهات الجمهور نحو قرار القيادة للمركبات.

جدول رقم (٢٣) الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية

المتغير "الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية"	كا	درجات الحرية	مستوي المعنوية sig	معامل فاي	الدلالة
المدينة.	٧٨,٢١٤	١	٠,٠٠٠	٠,٤٤٢	دالة
الريفية.	٤٢,٧٧٧	١	٠,٠٠٠	٠,٣٢٧	دالة
الانتان معاً.	٢٤,٣٤٤	١	٠,٠٠٠	٠,٢٤٧	دالة

وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، ثم توالت باقي البدائل.

• وبالتالي تثبت صحة الفرض الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام، وبين اتجاهات الجمهور نحو قرار القيادة للمركبات

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى ما يأتي:-

• الثبوت للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام، وبين اتجاهات الجمهور نحو قرار القيادة للمركبات.

، حيث بلغ لـ" الصورة للمرأة المدنية " كا 78.214 عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية.000 وكانت العلاقة دالة،

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المرأة السعودية، وبين تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة.

جدول رقم (٢٤) الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية

المتغير "تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة"	كا	درجات الحرية	مستوي المعنوية sig	معامل فاي	الدلالة
تعزيز دور النساء في سوق العمل.	٧٨,٢١٤	١	٠,٠٠٠	٠,٤٤٢	دالة
ترتفع مبيعات السيارات.	٤٢,٦٧٧	١	٠,٠٠٠	٠,٣٢٧	دالة
تزيد نسبة تأجير السيارات.	٢٤,٣٤٤	١	٠,٠٠٠	٠,٢٤٧	دالة
زيادة عدد النساء اللاتي يحصلن على مناصب وظيفية عليا.	٦٩,٤٢١	١	٠,٠٠٠	٠,٤١٧	دالة
وظائف أعلى أجراً تقع في مناطق تبعد عن أماكن إقامتهن.	١٢,١٢١	١	٠,٠٠٠	٠,١٧٤	دالة
السائقون الأجانب قد يعانون بسببه	١٣,١٩٩	١	٠,٠٠٠	٠,١٨٢	دالة

معنوية.000 وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05، ثم توالت باقي البدائل.

• وبالتالي تثبت صحة الفرض الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام، وبين تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة.

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) إلى ما يأتي:-

• الثبوت للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام وبين تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة، حيث بلغ لـ "تعزيز دور النساء في سوق العمل" ٢١ 78.214 عند درجة حرية 1، ومستوى

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الحياة اليومية للمرأة السعودية، وبين اتجاهات الجمهور نحو قرار القيادة للمركبات.

جدول رقم (٢٥) الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية

الدلالة	معامل فاي	مستوي المعنوية sig	درجات الحرية Df	كا	المتغير " تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة."
دالة	0.233	0.020	1	5.450	ذهابها للعمل.
غير دالة	0.161	0.107	1	2.603	ذهابها للدراسة.
دالة	0.322	0.001	1	10.354	إيصال أولادها للدراسة والمؤسسات التعليمية
دالة	0.300	0.003	1	8.985	تواصلها مع الأهل والأقارب.
غير دالة	0.195	0,051	1	3.792	سفرها من مدينة لأخرى.
دالة	0.300	0.003	1	8.985	ذهابها للعمل.

أما عن عينة الدراسة فاعتمد الباحث على عينة عمدية (قصديّة)، وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدى المقصود لعدد من وحدات المعاينة، يرى الباحث أنها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. وذلك من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور السعودي

• وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:-

- مدى كفاءة المرأة السعودية في القيادة للمركبات أن متوسطة الكفاءة احتلت الترتيب الأول، ثم جاء "كفاء" بالترتيب الثاني، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "غير كفاء".

- الحجم الزمني المخصص لدى المرأة السعودية لتعلم القيادة أن "أكثر من شهر" احتل الترتيب الأول، ثم جاء "شهر" بالترتيب الثاني، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "أسبوع".

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلى ما يأتي:-

• الثبوت الجزئي للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الحياة اليومية للمرأة السعودية، وبين اتجاهات الجمهور نحو قرار القيادة للمركبات، حيث بلغ لـ "ذهابها للعمل" ٢١ 5,450 عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية 0,233 وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05، ثم توالت باقي البدائل.

• وبالتالي تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الحياة اليومية للمرأة السعودية، وبين اتجاهات الجمهور نحو قرار القيادة للمركبات

• مناقشة النتائج العامة:

ففي إطار المنهج المستخدم حدد الباحث، مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي.

- متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها
 أن " ذهابها للعمل " احتل الترتيب الأول، ثم جاء " إيصال
 أولادها للدراسة والمؤسسات التعليمية " بالترتيب الثاني،
 ثم احتل الترتيب الثالث والأخير " ذهابها للدراسة "، ثم
 توالى باقي المتطلبات بنسب مختلفة.
- الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية أن
 لديها رغبة للتعلم " احتل الترتيب الأول، ثم جاء "
 لديها الرغبة في إنجاز المهام " بالترتيب الثاني، ثم
 احتل الترتيب الثالث والأخير " صبورة " ثم توالى
 باقي الصفات الإيجابية بنسب مختلفة.
- إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة أن " مساعدة
 الزوج والأطفال في المشاوير الأسرية " احتل الترتيب
 الأول، ثم جاء " الحد من استخدام السائقين ما يخفف
 العبء المالي " بالترتيب الثاني، ثم احتل الترتيب
 الثالث والأخير " يجنبها التعرض للتحرش "، ثم
 توالى باقي إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة
 بنسب مختلفة.
- تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة أن " تعزيز
 دور النساء في سوق العمل " احتل الترتيب الأول، ثم
 جاء " ترتفع مبيعات السيارات " بالترتيب الثاني، ثم
 احتل الترتيب الثالث والأخير " السائقون الأجانب
 قد يعانون بسببه "، ثم توالى باقي تأثيرات إيجابية على
 قرار قيادة المرأة للسيارة بنسب مختلفة.
- شروط استخراج قيادة المرأة السعودية للرخصة أن "
 إتمام الـ ١٨ عامًا لحمل رخصة قيادة خاصة، و٢٠
 عامًا للعمومية " احتل الترتيب الأول، ثم جاء "
 اشتراط حمل الهوية الوطنية " بالترتيب الثاني، ثم احتل
 الترتيب الثالث والأخير " اجتياز اختبار القيادة
 وسداد رسوم إصدار الترخيص والمخالفات المرورية "
- ثم توالى باقي شروط استخراج قيادة المرأة السعودية
 للرخصة بنسب مختلفة.
- صورة المرأة السعودية بوسائل الإعلام تحسنت في ظل
 قرار السماح لها بالقيادة أن " نعم " احتل الترتيب
 الأول بنسبة، ثم جاء " لا " بالترتيب الثاني.
- الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن المرأة
 السعودية أن " مصطنعة " احتل الترتيب الأول، ثم
 جاء " مناسبة " بالترتيب الثاني، ثم احتل الترتيب
 الثالث " اجتياز اختبار القيادة وسداد رسوم إصدار
 الترخيص والمخالفات المرورية " ثم توالى باقي
 الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن المرأة
 السعودية بنسب مختلفة.
- الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودي أن
 الاثنتان معاً " احتل الترتيب الأول، ثم جاء " المدنية "
 بالترتيب الثاني، ثم احتل الترتيب الثالث " الريفية "،
 ثم توالى باقي الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة
 السعودي بنسب مختلفة.
- تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور هذا القرار أن
 تظهر بشكل لائق " احتل الترتيب الأول، ثم جاء "
 مساوية لصورة الرجل " بالترتيب الثاني، ثم احتل
 الترتيب الثالث " بحاجة لمزيد من الاهتمام"، ثم
 توالى باقي الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة
 السعودي بنسب مختلفة.
- صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام
 أن " تحقق الوسائل المتاحة حالياً دوراً كبيراً في رسم
 الصورة الحقيقية عن المرأة السعودية " احتل الترتيب
 الأول، ثم جاء " تصور قضايا المرأة بصورة ترفيحية
 أكثر من غيرها من المؤسسات " بالترتيب الثاني، ثم
 احتل الترتيب الثالث " يركز الإعلام الضوء على
 قصص نجاح المرأة السعودية " و " يمكن الإعلام

- يتعلمن من خلالها التحكم في القيادة وأنظمة المرور، وكذلك يتعودن على كيفية التصرف أثناء الزحام.
- عقد ورش عمل نسائية بشكل دوري في الأحياء لمناقشة ما تواجهه النساء من تحديات في قيادة السيارة كل (٦) أشهر، من أجل اقتراح الحلول ورفعها للجهات المسؤولة.
- تحديد سن قيادة المرأة للسيارة بـ (٢٢) سنة فأعلى، وليس (١٨) سنة كما هو معمول به الآن.
- قرار القيادة الذي مكن المرأة في حصولها على حق من حقوقها لا بد أن يصاحبه العديد من الخطوات من أهمها التوافق في الرأي الجمعي للمجتمع ونسبة القبول في هذا الوقت كبيرة، ولو فرض هذا القرار في وقت غير هذا الوقت ربما لوجد العديد ممن يعارضون القرار، لكن بسبب توفر البيئة والجو العام وزيادة الوعي الذي أسهم وساعد الدولة لإقرارها القرار في هذا الوقت المناسب والحيوي.

• مقترحات الدراسة:

- إعداد بحوث ودراسات تسهم في بناء التشريعات والأنظمة الأسرية.
- نشر قضايا الدراسة بتشجيع المكتبات ودور النشر بتكثيف كتب الدراسة وإبرازها.
- قلة الدراسات العملية في موضوع قيادة المرأة للسيارات مما يتطلب مزيداً من البحث في الموضوع والوقوف على دراسات أخرى للتأكيد على صحة القرار.

- السعودي المرأة في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي"، ثم توالى باقي صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام بنسب مختلفة.
- المهن التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة أن " يعمل الإعلام على تقديم المرأة كعنصر بناء في المجتمع " احتل الترتيب الأول، ثم جاء " يعمل الإعلام على تشجيع المرأة في الانخراط في كافة أعمال المجتمع " بالترتيب الثاني، ثم احتل الترتيب الثالث " الإعلام السعودي يشجع المرأة على العمل في المهن كافة"، ثم توالى المهن التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة بنسب مختلفة.
- الثبوت للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام، وبين اتجاهاته نحو قرار القيادة للمركبات.
- الثبوت للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام وبين تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة.
- الثبوت الجزئي للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الحياة اليومية للمرأة السعودية، وبين اتجاهات الجمهور نحو قرار القيادة للمركبات.

• توصيات الدراسة:

- وضع خطة لتحديد الأدوار والمهام داخل الأسرة بين الرجل والمرأة بعد قيادة المرأة للسيارة، بحيث لا تختلط الأدوار في الأسرة الواحدة.
- تشجيع الأجهزة والوسائل الإعلامية المختلفة للاهتمام بالشأن الأسري والتعاطي مع متغيراتها المؤثرة في المجتمع ككل.
- إنشاء أندية أو ألعاب داخل المدن الترفيهية خاصة بالفتيات صغيرات السن تتضمن ألعاب سيارات

للمظاهر لدى النساء في منطقة مكة المكرمة، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، ع١٠٧، ص٢٣٠-٢٥٦.

السندي، منصور، (٢٠١٨)، قيادة المرأة للسيارة فرضته المرحلة والحاجة والقبول الجمعي والثقة دعماً حزم القرار، صحيفة المدينة، ٢٧ رمضان ١٤٤٠، متاح أون لاين على: <https://www.com/article/579952,al-madina>.

شريفة، عوض الكسر، (٢٠١٥)، تصور مقترح للتغلب على معوقات تولي المرأة السعودية، مجلة جامعة الباحة للعلوم الإنسانية، (٤)

شقيير، عبد الرحمن، (٢٠١٩)، الصورة الذهنية، متاح أون لاين: http://www.net/show_content_sub,almarefh، <http://www.php?CUV=407&Model=M&SubModel=197&ID=1877&ShowAll=On,date>

الصائغ، نجاة، (٢٠١١)، استراتيجية مقترحة لمشاركة المرأة السعودية في صناعة القرار: أنموذج "القرار التربوي"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، المملكة العربية السعودية، ٩ (٤٧) ص٦-١١.

الطريشي، مرفت والسيد، عبد العزيز، (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة، ص١٣٦.

العبد، عاطف، (٢٠٠٣)، نظريات الإعلام والرأي العام، القاهرة: دار الفكر العربي.

عبد المنعم، ياسمين، (٢٠١٥)، صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية خلال الفترة من ٢٠١١-٢٠١٣، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة القاهرة

العتيبي، سهي، (٢٠١٥)، الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية، تحليل مضمون وموضوعها، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (١٤)، ص٤٦١-٤٧١.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

الأنصاري، لبنى، (٢٠١٨)، قيادة المرأة للسيارة في السعودية: مخاض عسير ودروس لا تنسى، العدد ١٤١٨٩، الشرق الأوسط، ٣/ أكتوبر، ٢٠١٧، متاح أون لاين على: <https://aawsat.com/home/article/1040926>.

آل الشيخ، نوف، (٢٠١١)، اتجاهات المرأة السعودية نحو قضاياها: دراسة ميدانية على عينة من النساء في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود كلية الآداب الدراسات الاجتماعية، مجلة الآداب، ٧٢ (٣) ص٣-٥٤.

جمال بن زروق، (٢٠٢١)، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة لآراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحاتها على الفيس بوك، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، مج ١٣ ع ١، ص٩٤٨-٩٦٤.

حسين، سمير، (١٩٩١)، تطبيقات في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب

الختلان، انتصار سعود، (٢٠٢١)، رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية: الآليات ومعوقات التكوين: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من النساء في مدينة الرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث غزة، مج ٥، ص٤١-٦٨.

الربيعي، معاذ بن عبدالله، (٢٠٢٠)، هروب الفتيات والصورة الذهنية: دراسة وصفية تحليلية لحالات هروب الفتيات السعوديات الخارجية في عامي ١٤٣٩ هـ - ١٤٤٠ هـ: توير أنموذجاً، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بدمنهور، جامعة الأزهر - كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بدمنهور، مج ٥ ع ٧

الزهراني، ندى بنت محمد بن سعيد الحريري، الاستياء من صورة الجسد ومدى التأثير بالنموذج الإعلامي المثالي

محمد، عبد الحميد، (٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: علم الكتب.
مدوخ، نداء، (٢٠١٨)، صورة المرأة الفلسطينية في مواقع القنوات الفضائية الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة.
المسلمي، إبراهيم، (٢٠٠٨)، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة: دار الفكر العربي.
النعيم، لولوه بنت عبد الحميد، (٢٠٢١)، دوافع السعوديات لممارسة الأنشطة الرياضية: دراسة ميدانية على السيدات اللاتي اعتدن الذهاب إلى النوادي الرياضية في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء ٢٠٢٠، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المركز القومي للبحوث غزة، مج ٥، ع ١، ص ٢٣-٤٥.

ويكيبيديا، متاح أون لاين على:

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

ثانياً: المراجع الأجنبية

De fleur, melvin, sandra rokeach. (1985). theory of mass communication. new york: longman 3 rd , p 225
Ibid., p145
william, loges, (1994) " canaries in the goal mine perception of threat dependency relation communication resarch" vo,11 ,P6.
Kassai, Shabnam Sasha, The Effect of Social Media on Women's Body Image, Self-Dissatisfaction, and Mental Health, Psy.D. Thesis, Alliant International University
Bogdan, I 1 ; Chistyakova, D 1 ; Pravednikov, A, Image of psychiatry and psychic illness during the COVID-19 pandemic: social media monitoring, European Journal of Public Health, suppl. 3; Oxford Vol. 31, (Oct 2021).
Mirza, Lujain, Photographing saudi women: a collaborative exploration through images and narratives, Ph.D. Thesis, University of Brighton (United Kingdom)
Virginia Ramseyer Winter, Body Image Assessment Among Community Mental Health Providers, Community Mental Health Journal; New York Vol. 54, Iss. 5, (Jul 2018): 600-606.

العراة، علي، (٢٠١٣)، مكانة المرأة وصورتها في المسلسلات الكويتية، مسلسل زوارة خميس نموذجاً، دراسة تحليلية نوعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص ٣٤.

علال، عبدالقادر، (٢٠١٨)، دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية، مجلة المواقف، جامعة مصطفى اسطمبولي - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ١٣، ع ٢، ص ١٣٥-١٦٠.

علي، عبد المعزز (٢٠١٨)، فتاوى الأسرة - المرأة، الفتوى رقم: ٥٥٣، متاح أون لاين على:

<https://ferkous.com/home/?q=fatwa-553>

غرابية، زكية، (٢٠١٦)، صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والدعوة والاتصال، جامعة الأمير عبدالقادر.

كاظم، ابتهاج عبدالجواد، (٢٠٢١)، صورة المرأة لدى الرجل: دراسة حالة في المؤثرات النفسية والاجتماعية للخيانة الزوجية من وجهة نظر الرجل في مدينة الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، جامعة الأنبار - كلية التربية للعلوم الإنسانية، ع ٢، ص ٩٣-١٢٠.

كمال، عراز، (٢٠١١)، تقييم الأدوار القيادية للمرأة على المستوى العالمي، منتدى دور المرأة العربية في التنمية الإدارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلطنة عمان، ص ٣٠٣-٣١٣.

الكتاني، علي، (٢٠١٨)، لقاء حول "الصورة الذهنية للمرأة السعودية في الإعلام" بمركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني، متاح أون لاين على:

<http://www.com/news,enjjaz>

<http://www.com/news,enjjaz.php?action=show&id=19638>