

## 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 15/ 5/ 1443هـ، وقبل للنشر في 29/ 3/ 1444هـ

**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 يتشكل الرأي بما يتناسب وينسجم في معظم الأحيان مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، لذا تتضح أهمية الدراسة في الآتي:  
1. دوافع اتخاذ المرأة السعودية موطناً للدراسة؛ لأن النهوض بأوضاع المرأة لا يكون فقط بالتركيز على العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية.  
2. 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.  
3. تسليط الضوء على المرأة السعودية وإعطائها الاهتمام الكافي كفرد من أفراد المجتمع، يساعد في تدعيم دورها لتنمية مجتمعا.  
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.

الباحث أن يدرس الصورة الذهنية لقيادة المرأة السعودية للمركبات في وسائل الإعلام واتجاهات الجمهور نحوها.

### 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 أراهم 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 للجماهير وسلطة عليها، فقد أسهمت وسائل الإعلام في تغيير الكثير من المفاهيم والمعتقدات الخاطئة التي يمكن أن تقعد المجتمعات عن التطور والماكية.

ولما كان لوسائل الإعلام دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية كان لابد 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 مجتمعا 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 شتى أنحاء العالم و بقيت 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 مكتملة 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

### 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 تتشكل 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 وتتبلور المشكلة البحثية في 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 مجتمعا 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 بمنظوماته ومؤسساته المرأة أهمية خاصة؛ لأنها تشكل مورداً بشرياً يجب استثماره ودمجه 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:

- 1) معرفة وفهم لماذا اتخذت المرأة السعودية موطناً للدراسة؛ لأن النهوض بأوضاع المرأة لا يكون فقط بالتركيز على العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية.
- 2) 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 ونتائج متغيرة.
- 3) تسليط الضوء على المرأة السعودية وإعطائها الاهتمام الكافي كفرد من أفراد المجتمع، يساعد في تدعيم دورها لتنمية مجتمعا.
- 4) تكوين صورة إيجابية وواقعية بما يتلاءم مع حقيقة المرأة السعودية وقدراتها وإمكاناتها، وحث وسائل الإعلام على تدعيم هذه الصورة.

### أهداف البحث:

الاجتماعي، وقد صممت الباحثة للدراسة أداة الاستبيان، وطبقت على 150 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 0.05)، وإلى عدم وجود 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، لتثيق طريقها، وتوجد من نوعية حياتها، وتمكنها من أداء أدوارها المتعددة بكفاءة، وأوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة مزاوله الرياضة كوسيلة ترويجية علاجية للمشكلات التي تتعرض لها المرأة.

**2-دراسة الختلان، انتصار سعود (2021):** 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، والصحة النفسية، والمساعدات المالية. وبالنسبة لمعوقات تكوين رأس المال الاجتماعي فهي ضعف الثقة العامة بين أفراد المجتمع حيث تكون غالباً محصورة في الأهل والزوج والصديقات. وضعف ثقافة العمل التطوعي وعدم انتشارها، والاستخدام الخاطئ والمفرط لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية.

**3-دراسة الربيعي، معاذ بن عبدالله (2020):** يتناول البحث واحدة من القضايا التي استغللت لعكس صورة ذهنية سلبية عن المرأة السعودية عالمياً، من خلال برامج التواصل الاجتماعي الحديثة. وذلك من خلال وصف

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 وتأثرها بالمجتمع السعودي.

- معرفة معايير الصورة الذهنية للمرأة السعودية ومدى تأثير قيادة المرأة للمركبات على تغيير 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 ؟

**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:

**1-دراسة لولوه بنت عبد الحميد (2021):** استهدفت هذه الدراسة رصد أبرز الدوافع لارتياد المرأة للمراكز الرياضية في مدينة الأحساء، واعتمدت على منهج المسح

مواقف رسمية وشعبية ضد تركيز وسائل الإعلام على الجاذبية الجسدية ورفع الوعي بخصوص دورها في تحديد معايير الجمال التي يتبناها المجتمع، ورسائلها المباشرة وغير المباشرة التي تضغط على النساء لتحقيق هذه المعايير.

**5-دراسة MIRZA, LUJAIN (2018):** يستكشف هذا البحث التمثيل المرئي للمرأة السعودية التي تعيش في المملكة العربية السعودية؛ نظراً 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 20 و 61 عاماً، 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 رئيسية لجمع البيانات، ودمجها مع التعاون الفوتوغرافي الإبداعي. بتحليل الصور المستمدة من المقابلات، وتم استكشافها عن طريق خمسة مواضيع رئيسية: 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 رئيسيان في هذا المشروع البحثي: التعاون الفوتوغرافي الإبداعي بالإضافة إلى الاستنباط النوعي للصور. فتح نهج التعاون في مجال التصوير الفوتوغرافي عملية البحث وسمح ببنية النتائج الإبداعية العميقة، بينما وسع الإطار المنهجي الذي تم تطويره لهذا المشروع التعاوني استخدام الاستنباط والأساليب النوعية لجمع البيانات من خلال الصور 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 نظرهن 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 محدوداً 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

وتحليل حالات هروب الفتيات السعوديات الخارجية في عامي (1439-1440) من خلال برنامج التواصل الاجتماعي "تويتز". لمعرفة القضايا التي حاولت بعض الجهات والمنظمات استغلال الفتاة السعودية الهاربة لبيت صورة ذهنية سلبية من خلالها، فنتغير الانطباعات الذاتية التي تكونت عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ماء، 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، وغالباً دون التحقق من صحة الوقائع المرورية. 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.

**4-دراسة الزهراني، ندى بنت محمد بن سعيد الحريري (2019):** 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 23.4%، 28%، من العينة صنفن على أنهن ذوات حساسية عالية للتأثر بالنموذج الإعلامي المثالي للمظهر. وتوجد علاقة طردية متوسطة القوة ودالة عند مستوى 0.01 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

نقص الخبرة والتدريب، كما أوضحت الدراسة أن النساء اللاتي يمكن أن يتميزن في المواقع القيادية لا يرين أنفسهن قادرات على تولي المسؤولية.

**9- دراسة آل الشيخ (2011):** 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 بمنظوماته ومؤسساته المرأة أهمية خاصة؛ لأنها تشكل مورداً بشرياً يجب استثماره ودمجه 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 44 امرأة سعودية، وتوصلت إلى أن المرأة ما زالت ترى أن المجتمع غير مهيئ للسماح لها بقيادة السيارة، وأن المرأة أثبتت تفوقها عالمياً في مجالات متعددة، وأشارت النتائج إلى أن السعوديات يطالبن بتطبيق عقوبات صارمة على المتحرشين بالنساء، بالإضافة إلى مطالبتهن بضرورة تشريع قوانين تجرم العنف ضد المرأة بكافة صورته، وأن نسبة كبيرة منهن يرفضن تطبيق مفهوم ولاية المرأة لنفسها، وبينت أيضاً 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.

**10- دراسة سعيد (2011):** 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 (446)، وأوضحت النتائج ما يأتي: أن الرجال يرون أن المرأة توجد في مواقع مهمة وفاعلة، بينما تجد 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

**11- دراسة: كاظم، ابتهاج عبدالجواد (2021):** تتحدد الصورة الذهنية عن الأشياء والأشخاص وفقاً للخبرة الاجتماعية، والطبيعة الخاصة بالفرد، التي تصطبغ بموجبه الموضوعات بتقييمات معينة. وفي ذلك فإن

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.

**6- دراسة شريفة (2015):** 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 500 كاريكاتير من الصحف بطريقة العينة العمدية، ثم تم سحب 300 عينة بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الرسوم الكاريكاتيرية التي حملت مضامينها صورًا سلبية تجاه المرأة السعودية كانت الأعلى بنسبة 48% مقابل 66.37% من رسوم الكاريكاتير التي حملت مضامينها صورًا إيجابية، ومن توصيات الدراسة ضرورة إعادة النظر فيما يقدم من خلال رسوم الكاريكاتير في الصحافة المحلية والابتعاد عن تقديم صورة اجتماعية سلبية تقليدية عن المرأة السعودية.

**7- دراسة العتيبي (2015):** 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 485 سيدة سعودية ممن يتولين مراكز إدارية أو وظيفية مختلفة في منطقة شرق وشمال شرق الرياض، وأنتت النتائج لتوضح بأن أبرز المعوقات التي تواجهها المرأة لتولي مناصب قيادية عليا هي المعوقات الإدارية بمتوسط حسابي عال جدا للمحور 4. 64 يليها المعوقات الشخصية بمتوسط حسابي عال جدا أيضا، ولكن بمتوسط أقل من سابقه حيث يمثل المتوسط الحسابي لهذا المحور 3. 42، 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 الحضارة المختلفة التي تعمل لساعات متأخرة لتشعر المرأة بالأطمئنان على أطفالها أثناء وجودها في مقر العمل.

**8- دراسة كمال (2011):** 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 كنتيجة للصور النمطية السائدة في المجتمع، فضلا عن

العربية خلال السنوات 2011-2013 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 وموضوعاتها وواقعيتها.

**15-دراسة: العرادة (2013):** 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 2000، وهو أيضاً حافل بالشخصيات النسائية، إذ يتضمن (14) شخصية نسائية بين رئيسة وشبه رئيسة مقابل (15) 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، 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.**

**16-دراسة: جمال بن زروق، (2021):** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية condor، وذلك من خلال التعريف بالإعلان الإلكتروني وصناعاته وأشكاله ووسائله، مع تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية وعوامل تشكلها في ظل التكنولوجيا الرقمية الجديدة. ومن أجل ذلك تمت الدراسة الميدانية على عينة متمثلة في مستخدمي منتجات مؤسسة condor التي قدرت بـ150 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 زبائننا الأمر، الذي يسهم في ترسيخ العلامة التجارية وزرع الثقة، ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية وطيبة عن المؤسسة.

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 تكيف أحدهما لتلائم 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 للاشباع التي يبتغيها.

**12-دراسة: منوخ (2018):** 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.

**13-دراسة: غرابية (2016):** 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.

**14-دراسة: عبد المنعم (2015):** مثلت أحداث ما سمي بالربيع العربي في عام 2011 نقطة تحول في نظرة العالم الغربي 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 لقراؤها عن المرأة

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، 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 (غرضية) ومتاحة.
- ندرت 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 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

17-دراسة Bogdan, I 1 ; Chistyakova, D 1 ; Pravednikov, A (2020): يشير الخبراء إلى أنه على الرغم من الطلب، لم تكن هناك زيادة في الإحالات إلى خدمات الطب النفسي في موسكو في عام 2020. ومن بين العوامل المساهمة الصورة / التصور العام للطب النفسي والأمراض النفسية التي تتأثر بشدة بوسائل التواصل الاجتماعي تم تنزيل أكثر من 700 ألف رسالة على وسائل التواصل الاجتماعي لمواطني موسكو تتطابق مع الكلمات الرئيسية ذات الصلة (يناير - أغسطس، 2020) باستخدام برامج متخصصة. إلى جانب التحليل الكمي، تم إجراء التحليل النوعي على عينة فرعية عشوائية من 401 رسالة وصورة ذات صلة سمح تحليلنا بدمج الرسائل في 6 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 "مدنّباً" بإعجابه بالأيديولوجيا 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.

18-دراسة Kassai, Shabnam Sasha (2020): 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 ووسائل 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 الأدبيات التي تمت مراجعتها وردود الفعل الواردة من الاستشاريين الميدانيين، تم تقديم العديد من التوصيات لمزيد من البحث.

19-دراسة: عادل، عبدالقادر (2018): تعد الصورة الذهنية كعملية عقلية تبنى على تكرار المضامين وتترسخ بفعل تراكمات معينة، وتتداخل في صياغتها وبلورتها عدة معطيات من حيث الصناعة أو التعديل أو التثبيت في ذهن المتلقي هدفاً يصبو إليه القائمون على الاتصال، وعلى إعداد الرسالة الإعلامية في مختلف الوسائل، الأمر الذي يجعل من معرفة ماهية وآليات

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، 2004، ص 238). 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 النظام الإعلامي (مرفت وآخرون، 2006، ص 136). ومسوغات استخدام نظرية الاعتماد في هذه الدراسة وأساليب 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 الناتجة 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 لنتبعي لموضوع الصورة الذهنية وتطبيقاتها، وما تحدثه 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 تتشكل لتكون سمعة المؤسسة التي نفذت المشروع أو المنجز، وأن السمعة لها ثلاث حالات: إما أن ترسم المؤسسة صورتها الذهنية بنفسها وتتولى إدارتها، أو يبنيها الخصم، أو تبني بطريقة عشوائية غير منظمة (عبد الرحمن، 2019).

#### الاتجاه:

اعتماد الجمهور على مصادر معلومات ووسائل الإعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع، أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط إيجابياً بإدراك التهديدات.

ويزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة (مرفت والسيد، 2006، ص 136). 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، 2003، ص 203)، ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية (الطربيشي، مرفت والسيد، عبد العزيز، 2006، ص 136)، 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 (6 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 تعقيداً زاد تحقيق الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر المعلومات عبر وسائل الإعلام، والاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساو 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 (145 Ibid, 1994,p. 145)، ومن الانتقادات التي وجهت للنظرية أنها لم تتعرض لدور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل 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

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 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 الغربي 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 مجتمعنا وقضايانا.

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 يحجمها في نصوص درامية ركيكة، وجعلها في أغلب المشاهد منكراً 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، 2018).

### 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. فبحسب دراسة لـ PWC، فإن تعزيز دور النساء في سوق العمل سيسهم في تخفيض نسبة البطالة بين النساء، التي تبلغ 58%، كما أن قيادة المرأة للسيارة ستساعد الكثيرات على الإقدام على هذه الخطوة، إذ ذلك سيسهل عليهن التنقل إلى مراكز العمل.

(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 و Affect والجانب التأثري Behavior الجانب السلوكي، أي تدرك المعنى فتتأثر ثم تصدر سلوكاً. (ويكيبيديا، 2019).

**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 راكبها 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 يتشكل الرأي بما يتناسق 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 نظم 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.

ركوب الدائبة وسؤفها أمرًا مشروعًا للجنسين في العهد الأول، ولقوله صلى الله عليه وسلم: «النساء شقائق الرجال» أي: في الأحكام، ويؤيد ذلك ما أخبر به النبي صلى الله عليه وسلم عن مستقبل الإسلام وانتشاره بقوله لعدي بن حاتم رضي الله عنه: «... فإن طالت بك حياة لتزيرن الطعينة تزرجل من الجيرة حتى تطوف بالكعبة، لا تخاف أحدًا إلا الله»، والطعينة: المرأة في اليهودج، واليهودج: أداة ذات قبة تُوضع على ظهر الجمال لتركب فيها النساء، وهذا الحكم من حيث السياقة في حد ذاتها وتعلمها.

أما إذا كان تعلم سياقة السيارة للمرأة وقيادتها يُضفي إلى مفاسد ومهالك: كإسقاط الحجاب، وحصول التبرج والاختلاط، وإفساد المجتمع، وتعريض المرأة لمختلف أنواع الابتزاز والأذى؛ فإن ذلك يُمنع سدًا لذريعة المحرم (علي، 2018، ص34).

### الإجراءات المنهجية

#### نوع البحث:

تنتمي 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، 2008، ص103).

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 نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، ويعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة (سمير، 1991، 97)، كما يساعد منهج المسح على إمكانية استخدام 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

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 25 إلى 30%، وبلغت تحويلاتهم في العام (16 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، واعتقد 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 مايقوم 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 لا بد من توفير مساعدات لها لوصولها للعمل بسهولة ويسر وقضاء حاجاتها بنفسها، إذا وفق هذه المعايير تكون القيادة كحاجة أكثر من كونها مظهاً من مظاهر الترف أو المباهاة، ولعل هذا القبول المجتمعي ينبع من هذا الإدراك.

وقد فصل النظام الإلياني التي يمكن من خلالها للمرأة الدفاع عن نفسها والحكومة الرشيدة سعت جاهداً لحفظ حقوق المرأة سواء علي المستوي التشريعي أو التنظيمي 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 التياراتية 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 2030، وبالتأكيد فإن المرأة السعودية أثبتت مكانتها في عدة مجالات مثل النيابة العامة، ونائبة وزير، وهذا التمكين رغم تأخره إلا أنه أضاف للمرأة الكثير (السندي، 2018).

الرأي الإسلامي: فالأصل أن ركوب السيارة وغيرها من المراكب جائزٌ للذكور والإناث؛ لأنَّ «الأصل في العادات الجوازُ والإباحة»، وقد كان

جاهزة للتطبيق، وفي الصورة النهائية لها، وذلك بما يتفق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

اختبار الثبات: قام الباحث بإجراء اختبار الثبات للاستمارة، باستخدام Test Re Test فتم تطبيق الاختبار القبلي على عينة بلغت نسبتها (40) 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 88 مما يدل على ثبات الاستمارة.

### المقاييس التجميعية

1) مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين:

تم بناء هذا المقياس من سؤال امتلاك سيارة الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال الدخل الشهري تقريبا الذي يتكون من 1: 2 درجة، وسؤال نوع السكن الذي يتكون من 1: 4 درجة، ومن ثم فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (13: 5) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

المستوى المنخفض من 5: 7 درجة.

المستوى المتوسط من 8: 10 درجة.

المستوى المرتفع من 11: 13 درجة.

2) إيجابيات قيادة المرأة بهدف تقصي اتجاهات الجمهور السعودي نحو إيجابيات قيادة المرأة، وذلك بتطبيق مقياس يتألف من 11 فقرة تقيس الاتجاهات نحو إيجابيات قيادة المرأة، وتم تطبيقه على عينة مكونة من 400 مفردة، تم تقدير الدرجات على المقياس بأسلوب الفئات المتساوية ظاهرياً وأسلوب ليكرت، وتم عمل المقياس كالآتي 2-

منخفض 6-8، متوسط 9-12، مرتفع 13-15

3) الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية: بهدف تقصي اتجاهات الجمهور السعودي نحو الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية، وذلك بتطبيق مقياس يتألف من 7 فقرات تقيس الاتجاهات نحو اتجاهات الجمهور السعودي، وتم تطبيقه على عينة مكونة من 400 مفردة، تم تقدير الدرجات على المقياس بأسلوب الفئات المتساوية ظاهرياً وأسلوب ليكرت، وتم عمل المقياس كالآتي 2-

منخفض 13-15، متوسط 16-18، مرتفع 19-21

### 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 (1) يوضح الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية»

الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية	ك	%
---	---	---

ومدى انعكاساته على صورتها الذهنية في وسائل الإعلام.

### عينة البحث:

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

### مسوغات اختيار عينة عمدية:

1) أنها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.  
2) الجمهور ممن لديهم معرفة بتفاصيل قرار القيادة للمرأة.

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

### البيانات وكيفية اختيار عينة البحث:

وذلك من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها (400) 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 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:

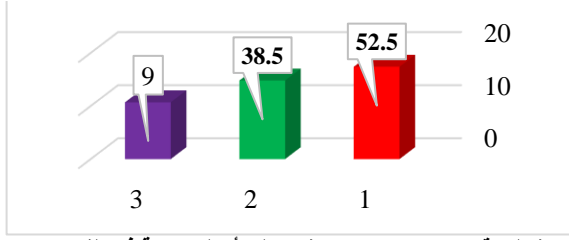
#### صحيفة الاستقصاء:

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 لأراء المحكمين قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية على صحيفة الدراسة من خلال إضافة بعض الفئات وحذف بعضها الآخر، لتصبح استمارة الاستقصاء

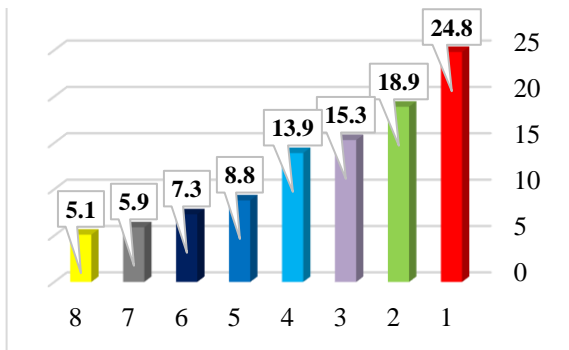


شكل رقم (2) يوضح مدى كفاءة المرأة السعودية في القيادة يتضح من الجدول رقم (2) مدى كفاءة المرأة السعودية في القيادة للمركبات حيث متوسطة الكفاءة احتلت الترتيب الأول بنسبة 52.5%، ثم جاء " متمكنة " بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 38.5%، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير " غير متمكنة " بنسبة بلغت 9%، ولعل من أسباب 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 تؤهلن 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

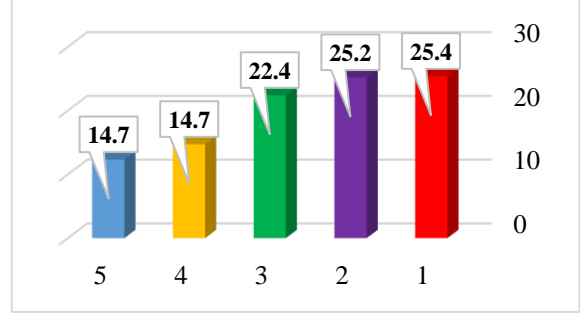
جدول رقم (3) يوضح السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار

السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار	ك	%
حب التباهي والتظاهر	248	24.8
الاستهلاك الترفي والتفاخري	189	18.9
النظرة المادية للحياة والصراع على المال	153	15.3
ضعف الروابط الأسرية	139	13.9
الغرور والتعالي على الفقراء والضعفاء	89	8.8
الأنانية وحب الذات	73	7.3
عدم احترام الصغير للكبير	60	5.9
الحقد على الآخرين	51	5.1
الإجمالي	1002	100



شكل رقم (3) يوضح السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار يتضح من الجدول رقم (3) 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

السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار	ك	%
حب التباهي والتظاهر	248	24.8
الاستهلاك الترفي والتفاخري	189	18.9
النظرة المادية للحياة والصراع على المال	153	15.3
ضعف الروابط الأسرية	139	13.9
الغرور والتعالي على الفقراء والضعفاء	89	8.8
الأنانية وحب الذات	73	7.3
عدم احترام الصغير للكبير	60	5.9
الحقد على الآخرين	51	5.1
الإجمالي	1002	100



شكل رقم (1) يوضح الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية

يتضح من الجدول رقم (1) الصفات الإيجابية التي تتميز بها المرأة السعودية أن " لديها رغبة للتعليم " احتلت الترتيب الأول بنسبة 25.4%، ثم جاء " لديها الرغبة في إنجاز المهام " 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.

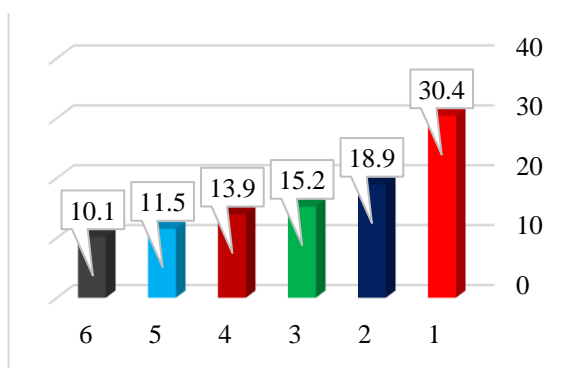
جدول رقم (2) يوضح مدى كفاءة المرأة السعودية في القيادة للمركبات

تمكن المرأة السعودية في القيادة للمركبات	ك	%
متوسطة التمكن	210	52.5
متمكنة	154	38.5
غير متمكنة	36	9
الإجمالي	400	100

توجهها للعمل أو قضاء حوائجها يجنبها التعرض للتحرش كما يحميها 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 كمرض 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 (5) يوضح تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة

%	ك	تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة
30.4	304	تعزيز دور النساء في سوق العمل
18.9	179	ترتفع مبيعات السيارات
15.2	152	السائقون الأجانب قد يعانون بسببه
13.9	139	وظائف أعلى اجرا تقع في مناطق تبعد عن أماكن إقامتهم
11.5	115	زيادة عدد النساء اللاتي يحصلن على مناصب وظيفية عليا
10.1	101	تزيد نسبة تأجير السيارات
100	1002	الإجمالي



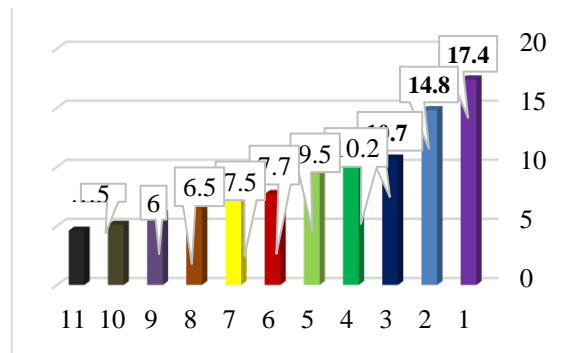
شكل رقم (5) يوضح تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة يتضح من الجدول رقم (5) تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة أن "تعزيز دور النساء في سوق العمل" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 30.4%، ثم جاء "ترتفع مبيعات السيارات" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 18.9%، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "السائقون الأجانب قد يعانون بسببه" بنسبة بلغت 15.2% ثم توالى باقي التأثيرات الإيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة

على المال" بنسبة بلغت 15.3%، ثم توالى باقي السلبيات التي يمكن أن تترتب على هذا القرار بنسب مختلفة، ومن المشاكل أيضا 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 فاخرة وباللون مميزة وأشكال حديثة، وتقليص نسبة سائقي التاكسي لتوافر سيارة للرجل والمرأة 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

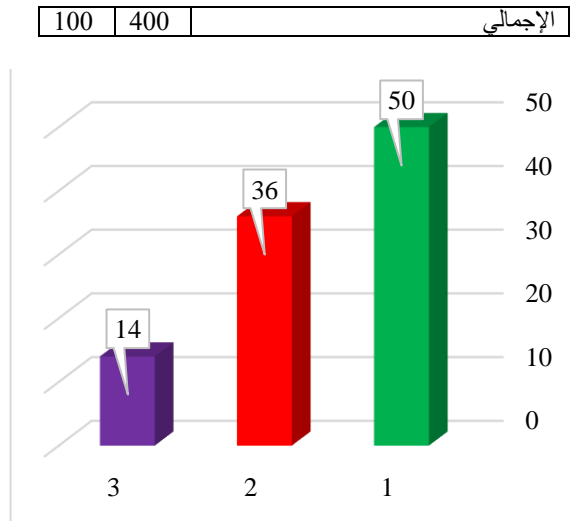
جدول رقم (4) يوضح إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة

%	ك	إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة
17.4	174	مساعدة الزوج والأطفال في المشاوير الأسرية
14.8	148	الحد من استخدام السائقين ما يخفف العبء المالي
10.7	107	يجنبها التعرض للتحرش
10.2	102	يوفر لها عناء استخدام سيارات الأجرة التي قد تتأخر في مواعيدها
9.5	96	مواجهة الحالات الطارئة بالسرعة المطلوبة
7.7	77	مساعدة الأب أو ولي الأمر في حال تقدمه في العمر بحيث لا يستطيع قضاء حوائجه
7.5	75	التيسير على المرأة العاملة في تنقلاتها
6.5	65	يحميها من العديد من الجرائم كالاختطاف
6	60	توفر المزيد من الوقت والجهد
5.1	51	تقليص ضحايا حوادث المعلمات والعاملات
4.6	47	استخدام المرأة للسيارة يساعد على تقليل الأزمات المرورية وحوادث السير
100	1002	الإجمالي



شكل رقم (4) يوضح إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة

يتضح من الجدول رقم (4) 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



شكل رقم (7) يوضح الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام يتضح من الجدول رقم (7) 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" بنسبة بلغت 14 % ثم توالى 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 اإضفاء صورة منهجية فاعلة حول المرأة في المناهج الدراسية، إضافة إلى تبني خطط برامجية إعلامية تعمل على تكريس الصورة الإيجابية للمرأة وتعرض 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.

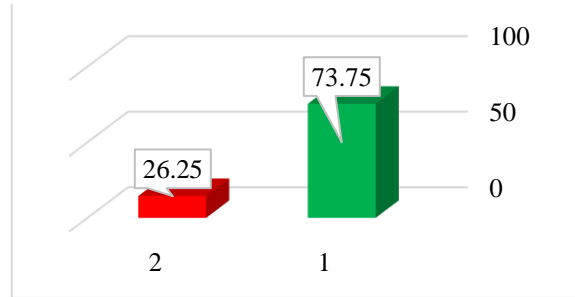
جدول رقم (8) يوضح تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور القرار

تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور القرار	ك	%
تظهر بشكل لائق	195	48.75
مساوية لصورة الرجل	75	8.75
بحاجة لمزيد من الاهتمام	53	13.25
ليست ملبية لواقع المرأة	39	9.75
منافسة لصورة الرجل	38	9.5
الإجمالي	400	100

بنسب مختلفة، وهذا سيسهم في حل أبرز المعوقات التي تواجه المرأة السعودية في العمل، وهي «المواصلات»، ما يسهم في زيادة مشاركتها بسوق العمل ويخفض معدلات البطالة النسائية بحسب رؤية المملكة 2030، مؤكداً أن القرار يؤثر إيجابياً في عدد من القطاعات الاقتصادية، وأولها سوق قطاع السيارات، الذي من المتوقع أن ترتفع مبيعاته بحسب تقديراتهم من 20 إلى 25 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 (6) يوضح صورة المرأة السعودية بوسائل الإعلام تحسنت في ظل قرار السماح لها بالقيادة

صورة المرأة السعودية بوسائل الإعلام	ك	%
نعم	295	73.75
لا	105	26.25
الإجمالي	400	100

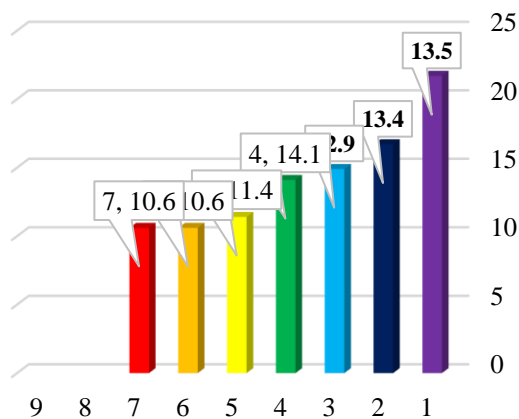


شكل رقم (6) يوضح صورة المرأة السعودية بوسائل الإعلام تحسنت في ظل قرار السماح لها بالقيادة

يتضح من الجدول رقم (6) 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 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.

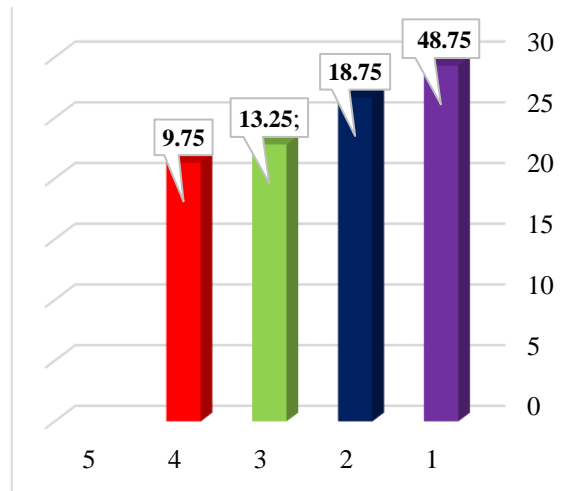
جدول رقم (7) يوضح الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن المرأة السعودية

الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن المرأة السعودية	ك	%
مصطنعة	200	50
مناسبة	144	36
واقعية	56	14



شكل رقم (9) يوضح صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام

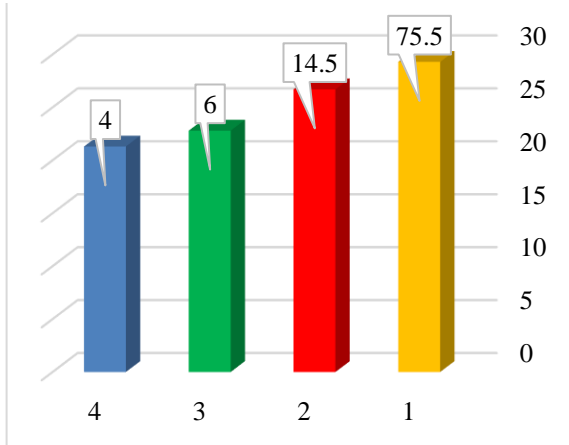
يتضح من الجدول رقم (9) صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام أن "تحقق الوسائل المتاحة حاليا دورا كبيرا في رسم الصورة الحقيقية عن المرأة السعودية" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 13.5%، ثم جاء "تصور قضايا المرأة بصورة ترفيهية أكثر من غيرها من المؤسسات" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 13.4%، ثم احتل الترتيب 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 تالت 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 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.



شكل رقم (8) يوضح تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور القرار يتضح من الجدول رقم (8) تقييم صور المرأة السعودية بعد صدور القرار أن "تظهر بشكل لائق" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 48.75%، ثم تالت باقي الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية بنسب مختلفة، والسماح للنساء بقيادة السيارات في المملكة سبقت خطوات إصلاحية اجتماعية عديدة، بينها إعادة فتح دور السينما، وإقامة فاعليات موسيقية مختلطة، ضمن حملة تغييرات قال ولي العهد: إنها تهدف إلى إعادة المملكة للإسلام المعتدل.

جدول رقم (9) يوضح صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام

صورة المرأة السعودية كما تصورها وسائل الإعلام	ك	%
تحقق الوسائل المتاحة حاليا دورا كبيرا في رسم الصورة الحقيقية عن المرأة السعودية.	135	13.5
تصور قضايا المرأة بصورة ترفيهية أكثر من غيرها من المؤسسات.	134	13.4
يركز الإعلام الضوء على قصص نجاح المرأة السعودية.	130	12.9
يمكن الإعلام السعودي المرأة في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي.	130	12.9
يتغاضى الإعلام عن هموم المرأة.	122	12.2
تصور صورة المرأة بصورة جادة أكثر من غيرها من مؤسسات المجتمع المدني.	114	11.4
يعكس الإعلام لسعودي صورة المرأة في إطار النوق العلم والدين.	101	10.1
ترسم وسائل الاعلام الصورة الحقيقية عن المرأة السعودية.	87	8.7
تصور قضايا المرأة بصورة دعائية أكثر من غيرها من المؤسسات.	49	4.9
الإجمالي	1002	100



شكل رقم (11) يوضح مردود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات يتضح من الجدول رقم (11) الفئات الأكثر تأثيراً بمردود 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 ما يستحقن بحسب مؤهلاتهن، أو عملن في وظائف بعيدة عن اهتمامهن ومجال دراستهن، بسبب مشكلة لا علاقة لها بمصالحهن ودراساتهن؛ نظراً لوجود قيود التنقل.

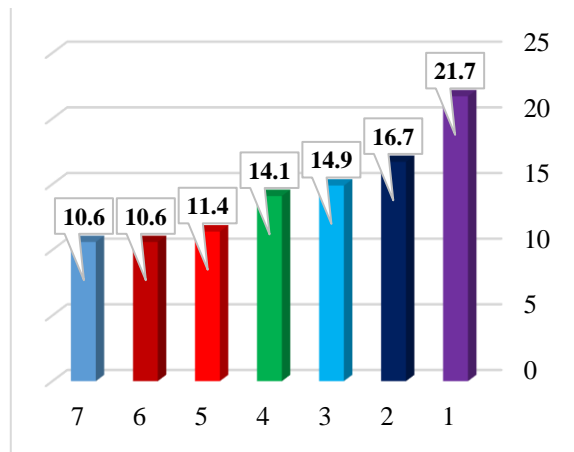
جدول رقم (12) يوضح نوع فئة المرأة المتكونة عنها الصورة الذهنية

نوع فئة المرأة المتكونة عنها الصورة الذهنية	ك	%
المرأة المدنية والريفية معاً	270	67.5
المدنية	121	30.25
الريفية	9	2.25
الإجمالي	400	100

يوضح الجدول رقم (12) نوع فئة المرأة المتكونة عنها الصورة الذهنية أن المرأة المدنية والريفية معاً احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 67.5%، ثم جاء المدنية بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 30.25%، ثم احتل الترتيب الثالث الريفية بنسبة بلغت 2.25% 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.

جدول رقم (10) يوضح المهنة التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة

المهنة التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة	ك	%
يعمل الإعلام على تقديم المرأة كعنصر بناء في المجتمع	217	21.7
يعمل الإعلام على تشجيع المرأة في الانخراط في كافة أعمال المجتمع	168	16.7
الإعلام السعودي يشجع المرأة على العمل في المهنة كافة	149	14.9
يبرز الإعلام السعودي المهنة الحقيقية للمرأة كافة دون نقصان	141	14.1
يقدم الإعلام السعودي المرأة السعودية على أنها مستهلكة لا منتجة	114	11.4
يظهر الإعلام المرأة على أنها ربة بيت	107	10.6
الإعلام يصور المرأة على أنها مسؤولة بشكل بسيط	106	10.6
الإجمالي	1002	100



شكل رقم (10) يوضح المهنة التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة

يتضح من الجدول رقم (10) المهنة 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 المهنة كافة " بنسبة بلغت 14.9%، ثم توالى المهنة التي يبرزها الإعلام السعودي للمرأة بنسب مختلفة.

إجابة التساؤل الخامس: الفئات الأكثر تأثيراً

بمردود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات

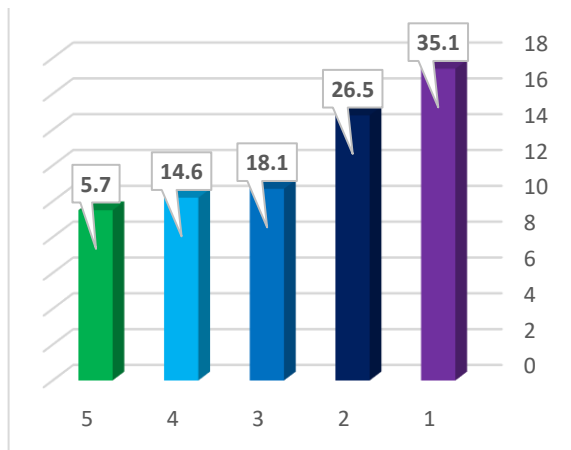
جدول رقم (11) يوضح الفئات الأكثر تأثيراً بمردود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات

الفئات الأكثر تأثيراً بمردود قرار قيادة المرأة السعودية للمركبات	ك	%
جميع الفئات	352	75.5
الموظفة	58	14.5
ربة المنزل	24	6
الطالبة	16	4
الإجمالي	400	100

الإعلام بنسب مختلفة، وأن الصورة الذهنية المسيئة للمرأة في الإعلام الغربي لن تتحسن، قبل أن تتحسن صورتها في الإعلام المحلي الذي رسخ ثقافة الموروث الاجتماعي، وبنى لها صورة ضحلة جداً أسهم الإعلام المقروء والمرئي من ناحية في زيادة عملية تسطيحها وتشويهها بشكل كبير حين حَجَمها 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 لتظل علينا المرأة كمشخ بعيدة كل البُعد عن صورتها الحقيقية في الواقع؛ لأن أغلب من يكتبون السيناريوهات والمخرجين والمنتجين يأخذون الأمر برمته كصفقة تجارية مربحة، لا يهم إن كانت تنقل واقعا في مجتمعنا.

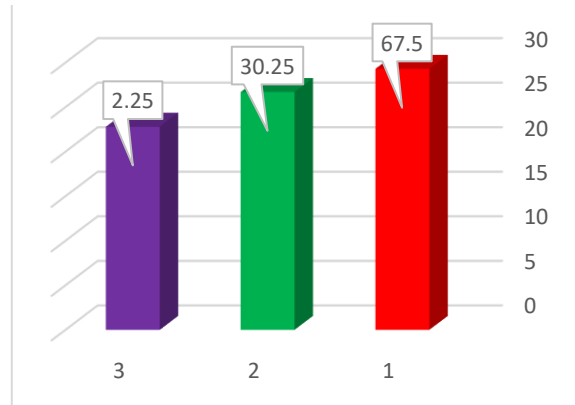
جدول رقم (14) يوضح متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها

ك	%	متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها
352	35.1	الذهاب للعمل.
266	26.5	إيصال أولادها للدراسة والمؤسسات التعليمية.
181	18.1	خروجها للدراسة.
147	14.6	تواصلها مع الأهل والأقارب.
56	5.7	سفرها من مدينة لأخرى.
1002	100	الإجمالي



شكل رقم (14) يوضح متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها

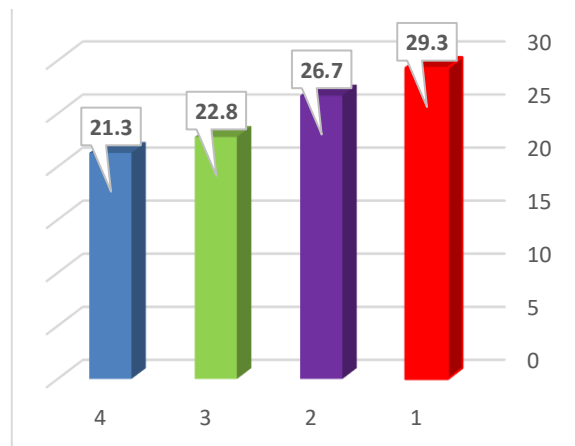
يتضح من الجدول رقم (14) متطلبات الحياة اليومية التي تساعد قيادة المرأة على إنجازها أن "ذهابها للعمل" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 35.1%، ثم جاء "إيصال أولادها للدراسة والمؤسسات التعليمية" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 26.5%، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "ذهابها للدراسة" بنسبة بلغت 18.1%، ثم توالى باقي 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 2030، وهذه الرؤية وضعت السياسات التنظيمية لضمان المشاركة الفعالة للمرأة في



شكل رقم (12) يوضح الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية

إجابة التساؤل السادس: مقترحات لتحسين صورة المرأة الذهنية في وسائل الإعلام  
جدول رقم (13) يوضح مقترحاتك لتحسين صورة المرأة الذهنية في وسائل الإعلام

ك	%	مقترحاتك لتحسين صورة المرأة
294	29.3	الاهتمام أكثر بالمرأة العاملة.
267	26.7	إعطاء المرأة أدوارا أكثر أهمية.
228	22.8	تحرير المرأة من القيود التي لا تؤثر على الخطوط المنظمة.
213	21.3	الاستعانة بأراء المتخصصين في شؤون المرأة.
400	100	الإجمالي



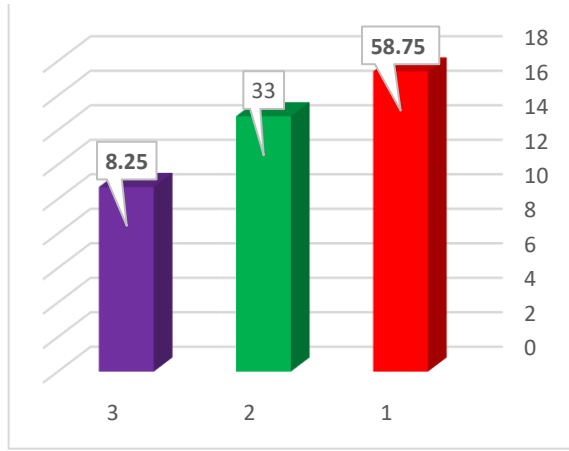
شكل رقم (13) يوضح مقترحاتك لتحسين صورة المرأة الذهنية في وسائل الإعلام

يتضح من الجدول رقم (13) المقترحات لتحسين صورة المرأة الذهنية في وسائل الإعلام أن "الاهتمام أكثر بالمرأة العاملة" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 29.3%، ثم جاء "إعطاء المرأة أدوارا أكثر أهمية" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 26.7%، ثم احتل الترتيب الثالث "تحرير المرأة من القيود التي لا تؤثر على الخطوط المنظمة" بنسبة بلغت 22.8%، ثم توالى باقي المقترحات لتحسين صورة المرأة الذهنية في وسائل

والإختبارين النظري والعملي، بعد استكمال الساعات المقررة للتدريب في مدارس تعليم القيادة.

جدول رقم (16) يوضح الحجم الزمني المخصص للمرأة السعودية لتعلم القيادة

الحجم الزمني المخصص للمرأة السعودية لتعلم القيادة	ك	%
أكثر من شهر.	235	58.75
شهر.	132	33
أسبوع.	33	8.25
الإجمالي.	400	100



شكل رقم (16) يوضح الحجم الزمني المخصص للمرأة السعودية لتعلم القيادة

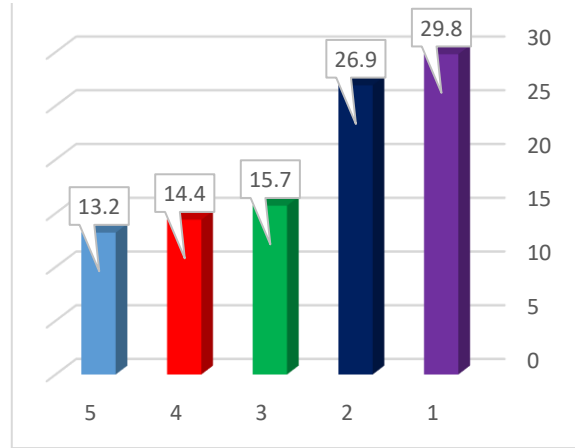
يتضح من الجدول رقم (16) الحجم الزمني المخصص للمرأة السعودية لتعلم القيادة أن " أكثر من شهر " احتل الترتيب الأول بنسبة 52.5 %، ثم جاء " شهر " بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 33%، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير " أسبوع " بنسبة بلغت 8,25%، ولعل من أسباب ذلك الأمر لا ينطبق على المرأة السعودية، التي تتعلم القيادة 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 المُدن -على الأقل- لينعكس ذلك على التزامهن بقوانين وأنظمة السير وقواعد المرور وأنظمتهم، 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 وحقيقية تتعامل في الطريق بضوابط الدلالات والإشارات القواعد 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

اتخاذ القرارات وتفعيل دورها في المجتمع من خلال تعزيز ثقافة المجتمع وتفتحه 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 أعاققت المضي قدماً في مركب التنمية والتطور.

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

جدول رقم (15) يوضح أهم شروط استخراج الرخصة لقيادة المرأة السعودية.

أهم شروط استخراج الرخصة لقيادة المرأة السعودية	ك	%
إتمام الـ 18 عاماً لحمل رخصة قيادة خاصة، و20 عاماً للعمومية.	299	29.8
اشتراط حمل الهوية الوطنية.	269	26.9
اجتياز اختبار القيادة وسداد رسوم إصدار الترخيص والمخالفات المرورية.	158	15.7
اجتياز الاختبار النظري.	144	14.4
عدم استخدام "النظارات الطبية" و"العصا اللاصقة".	132	13.2
الإجمالي	1002	100



شكل رقم (15) يوضح أهم شروط استخراج قيادة المرأة السعودية للرخصة

يتضح من الجدول رقم (15) شروط استخراج قيادة المرأة السعودية للرخصة أن " إتمام الـ 18 عاماً لحمل رخصة قيادة خاصة، و20 عاماً 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 ( 18 ) عاماً لرخص القيادة الخاصة، وسن الـ (20) عاماً لرخص القيادة العامة، واجتياز الكشف الطبي،

جدول رقم (20) يوضح العينة (الدخل)

العينة (الدخل)	ك	%
أقل من 2000	164	41
من 2000 إلى أقل من 3000	96	24
من 3000 إلى أقل من 4000	76	19
من 4000 إلى 5000	64	16
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول رقم (20) أنه احتل الترتيب الأول "أقل من 2000" بنسبة بلغت 41%، ثم جاء بالترتيب الثاني من 2000 إلى أقل من 3000 بنسبة بلغت 24%، ثم جاء بالترتيب الثالث "من 3000 إلى أقل من 4000" بنسبة بلغت 19%، ثم توالى باقي الفئات من حيث الدخل؛ وذلك حتى يتسنى اختبار مستوى الدخل كمتغير بسيط، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة الدخل المتوسط للمبحوثات؛ لتحسين الوضعية الاجتماعية لسكان المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (21) يوضح امتلاك العينة لسيارة

امتلاك العينة لسيارة	ك	%
امتلك سيارة	187	46.75
لدى أسرتي سيارة	126	31.5
لا أملك سيارة	87	21.75
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول رقم (21) من امتلاك العينة لسيارة أنه احتل الترتيب الأول "امتلك سيارة" بنسبة بلغت 46.75%، ثم جاء بالترتيب الثاني ((لدى أسرتي سيارة " بنسبة بلغت 31.5%، ثم جاء بالترتيب الثالث "لا أملك سيارة" بنسبة بلغت 21.75%، ثم توالى باقي الفئات من حيث امتلاك العينة لسيارة.

جدول رقم (22) يوضح مدى قيادة السيارة

مدى قيادة السيارة	ك	%
أقود السيارة	183	45.75
لا أقود السيارة	159	39.75
أتعلم القيادة	59	14.5
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول رقم (22) 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%.

العامة، ويستثنى من ذلك من يمنح ترخيصاً مؤقتاً لا تزيد مدته على سنة لمن أتم سن السابعة عشرة.

جدول رقم (17) يوضح نوع العينة

نوع العينة	ك	%
إناث	266	56.5
ذكور	174	43.5
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من الجدول رقم (17) أن تمثلت العينة في 43.5% ذكور، 56.5% إناث، وذلك حتى يتسنى اختبار النوع كمتغير بسيط.

جدول رقم (18) يوضح العينة (السن)

العينة (السن)	ك	%
من 25 إلى أقل من 35	192	48
من 35 إلى أقل من 45	88	22
أقل من 18 سنة	24	8.5
من 18 إلى أقل من 25	4	1
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول رقم (18) أن السن الذي احتل الترتيب الأول "من 25 إلى أقل من 35" بنسبة بلغت 48%، ثم جاء بالترتيب الثاني السن "من 35 إلى أقل من 45" بنسبة بلغت 22%، وجاء بالترتيب الثالث "من 18 إلى أقل من 25" بنسبة بلغت 8.5%، وذلك حتى يتسنى اختبار السن كمتغير بسيط، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة التعليم وتراجع الأمية في السعودية.

جدول رقم (19) يوضح العينة (المؤهل التعليمي)

العينة (المؤهل التعليمي)	ك	%
مؤهل جامعي	342	85.5
مؤهل فوق الجامعي (دراسات عليا ماجستير - دكتوراه)	38	9.5
متوسط	20	5
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول رقم (19) 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 بسيط.

### 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 (23) الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية

المتغير "الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية"	كا	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig	معامل فاي	الدلالة
المدنية	78.214	1	0.000	0.442	دالة
الريفية	42.777	1	0.000	0.327	دالة
الائتنان معاً	24.344	1	0.000	0.247	دالة

، حيث بلغ لـ "الصورة للمرأة المدنية" كا 78.214 عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية 0.000 وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، ثم توالى باقي البدائل.

- تشير بيانات الجدول رقم (23) إلى ما يأتي:-

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

• وبالتالي تثبت صحة الفرض الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المرأة السعودية القيادية للمركبات

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

جدول رقم (24) الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية

المتغير "تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة"	كا	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية sig	معامل فاي	الدلالة
تعزيز دور النساء في سوق العمل.	78.214	1	0.000	0.442	دالة
ترتفع مبيعات السيارات.	42.677	1	0.000	0.327	دالة
تزيد نسبة تاجير السيارات.	24.344	1	0.000	0.247	دالة
زيادة عدد النساء اللاتي يحصلن على مناصب وظيفية عليا.	69.421	1	0.000	0.417	دالة
وظائف أعلى اجرا تقع في مناطق تبعد عن أماكن إقامتهن.	12.121	1	0.000	0.174	دالة
السائقون الأجانب قد يعانون بسببه	13.199	1	0.000	0.182	دالة

- تشير بيانات الجدول رقم (24) 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" 78.214 عند درجة حرية 1، ومستوى معنوية 0.000 وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، ثم توالت باقي البدائل.

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

جدول رقم (25) الصورة الذهنية المتكونة عن المرأة السعودية

المتغير "تأثيرات إيجابية على قرار قيادة المرأة للسيارة"	كا	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية sig	معامل فاي	الدلالة
ذهابها للعمل.	5.450	1	0.020	0.233	دالة
ذهابها للدراسة.	2.603	1	0.107	0.161	غير دالة
إيصال أولادها للدراسة والمؤسسات التعليمية	10.354	1	0.001	0.322	دالة
تواصلها مع الأهل والأقارب.	8.985	1	0.003	0.300	دالة
سفرها من مدينة لأخرى.	3.792	1	0.051	0.195	غير دالة
ذهابها للعمل.	8.985	1	0.003	0.300	دالة

• 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".
- 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 توالت 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 توالت باقي الصفات الإيجابية بنسب مختلفة.

- تشير بيانات الجدول رقم (25) 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" 5,450 عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية 0.023 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. أما عن عينة الدراسة فاعتمد الباحث على عينة عمدية (قصدية)، 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 (400) مفردة من الجمهور السعودي

قضايا المرأة بصورة ترفيهية أكثر من غيرها من المؤسسات " بالترتيب الثاني، 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 "، 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 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 (6) أشهر، من أجل اقتراح الحلول ورفعها للجهات المسؤولة.
- تحديد سن قيادة المرأة للسيارة بـ (22) سنة فأعلى، وليس (18) 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

- إيجابيات قيادة المرأة السعودية للسيارة أن " مساعدة الزوج والأطفال في المشاوير الأسرية " احتل الترتيب الأول، ثم جاء " الحد من استفدام 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 18 عامًا لحمل رخصة قيادة خاصة، و20 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 " مصنعة " 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

كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بدمنهور،  
مج5، ع7  
الزهراني، ندى بنت محمد بن سعيد الحريري، الاستياء  
من صورة الجسد ومدى التأثير بالنموذج الإعلامي  
المثالي للمظاهر لدى النساء في منطقة مكة  
المكرمة، دراسات عربية في التربية وعلم النفس،  
رابطة التربويين العرب، ع107، ص230-256.  
السندي، منصور، (2018)، قيادة المرأة للسيارة فرضته  
المرحلة والحاجة والقبول الجمعي والثقة دعما حزم  
القرار، صحيفة المدينة، 27 رمضان 1440، متاح أو  
لاين على:

com/article/579952،al-madina،https://www  
شريفة، عوض الكسر، (2015)، تصور مقترح للتغلب  
على معوقات تولي المرأة السعودية، مجلة جامعة  
الباحة للعلوم الإنسانية، (4)  
شقيق، عبد الرحمن، (2019)، الصورة الذهنية، متاح أون  
لاين:

،net/show\_content\_sub،almarefh،http://www  
php?CUV=407&Model=M&SubModel=197&I  
D=1877&ShowAll=On,date  
الصانغ، نجاة، (2011)، استراتيجية مقترحة لمشاركة  
المرأة السعودية في صناعة القرار: أنموذج "القرار  
التربوي"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم  
النفس، المملكة العربية السعودية، 9 (47) ص 6-  
11.

الطربيشي، مرفت والسيد، عبد العزيز، (2006)،  
نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة، ص136.  
العبد، عاطف، (2003)، نظريات الإعلام والرأي العام،  
القاهرة: دار الفكر العربي.

عبد المنعم، ياسمين، (2015)، صورة المرأة العربية  
في الصحافة الأمريكية والبريطانية خلال الفترة من  
2011-2013، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية  
الإعلام، قسم الصحافة، جامعة القاهرة

العتيبي، سهي، (2015)، الصورة الاجتماعية للمرأة  
السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية، تحليل  
مضمون وموضوعها، المجلة العربية للإعلام  
والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال،  
(14)، ص 461-471.

العراة، علي، (2013)، مكانة المرأة وصورتها في  
المسلسلات الكويتية، مسلسل زوارة خميس نموذجاً،  
دراسة تحليلية نوعية، رسالة ماجستير غير  
منشورة، قسم الإعلام، جامعة الشرق  
الأوسط، ص34.

علال، عبدالقادر، (2018)، دور وسائل الإعلام في  
صناعة الصورة الذهنية، مجلة المواقف، جامعة  
مصطفى اسطبولي - كلية العلوم الإنسانية  
والاجتماعية، مج13، ع2، ص135-160.

علي، عبد المعزز (2018)، فتاوى الأسرة - المرأة،  
الفتوى رقم: 553، متاح أو لاين على:

com/home/?q=fatwa-553،https://ferkous

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.

### المراجع:

#### أولاً: المراجع العربية

الأنصاري، لبنى، (2018)، قيادة المرأة للسيارة في  
السعودية: مخاض عسير ودروس لا تنسى، العدد  
14189، الشرق الأوسط، 3 أكتوبر، 2017، متاح  
أون لاين على:

com/home/article/1040926،https://aawsat  
آل الشيخ، نوف، (2011)، اتجاهات المرأة السعودية  
نحو قضاياها: دراسة ميدانية على عينة من النساء  
في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود كلية الآداب  
الدراسات الاجتماعية، مجلة الآداب، 72(3) ص 3-  
54.

جمال بن زروق، (2021)، الإعلان الإلكتروني ودوره  
في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية  
الجزائرية: دراسة لأراء عينة من مستهلكي منتجات  
Condor عبر صفحتها على الفيس بوك، مجلة  
دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، مج13،  
ع1، ص948-964.

حسين، سمير، (1991)، تطبيقات في مناهج البحث  
العلمي، القاهرة: عالم الكتب

الختلان، انتصار سعود، (2021)، 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، مج5،  
ع9، ص41-68.

الربيعي، معاذ بن عبدالله، (2020)، هروب الفتيات  
والصورة الذهنية: دراسة وصفية تحليلية لحالات  
هروب الفتيات السعوديات الخارجية في عامي 1439  
هـ - 1440 هـ: تويتر أنموذجاً، مجلة كلية الدراسات  
الإسلامية والعربية للبنات بدمنهور، جامعة الأزهر -

- 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.
- غرابية، زكية، (2016)، صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والدعوة والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر.
- كاظم، ابتهاج عبدالجواد، (2021)، 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، ع2، ص 93-120.
- كمال، عزاز، (2011)، تقييم الأدوار القيادية للمرأة على المستوى العالمي، منتدى دور المرأة العربية في التنمية الإدارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلطنة عمان، ص 303-313.
- الكناني، علي، (2018)، لقاء حول "الصورة الذهنية للمرأة السعودية في الإعلام" بمركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني، متاح أون لاين على: <http://www.com/news/enjjaz.php?action=show&id=19638>
- محمد، عبد الحميد، (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: علم الكتب.
- مدوخ، نداء، (2018)، 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، (2008)، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة: دار الفكر العربي.
- النعيم، لولوه بنت عبدالحميد، (2021)، دوافع السعوديات لممارسة الأنشطة الرياضية: دراسة ميدانية على السيدات اللاتي اعتدن الذهاب إلى النوادي الرياضية في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء 2020، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث غزة، مج5، ع1، ص 23-45.
- 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