

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- المرأة والعمل الإعلامي الديني.. بين الواقع والتحديات
أ. د/ رضا عبد الواحد أمين
١٤١٩
-
- استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر
الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب- دراسة تحليلية
أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني
١٤٣٧
-
- الاستراتيجيات الاتصالية لاستدامة المنظمات غير الهادفة للربح خلال
الأزمة الاقتصادية في مصر «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ إيمان صابر صادق شاهين
١٤٩٧
-
- اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية
الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة-
دراسة ميدانية
د/ علاء خليفة جميل أحمد
١٥٧٣
-
- اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو فاعلية المنصات الأكاديمية في
العملية التعليمية
د/ هاني إبراهيم السمان
١٦٤٩
-
- العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها
المدرّكة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية
د/ فاطمة الزهراء سعد محمد طه
١٧٦٣
-
- أثر متابعة ذوي الإعاقة البصرية لفيديو مصحوب بالوصف الصوتي
على تفضيلهم لاستخدام هذه التقنية في الأعمال الدرامية بمصر
«دراسة شبه تجريبية»
د/ محمود حلمي عمارة
١٨٢٣

١٨٩٧

■ دورقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء
د/ أسماء بكر الصديق توفيق الولي

١٩٦٥

■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية لقضية المرض النفسي (دراسة تحليلية)
د/ هاجر حلمي حبيش

٢٠٢٥

■ سوسيولوجيا الإعلام الجديد «دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة»
د/ ابتهاج عادل أنور علي هارون

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على
مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء

- **The Role of Satellite Cooking Channels and Cooking Pages on Social Media in Reducing Food Waste Among Women**

د/ أسماء بكر الصديق توفيق الولي

مدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة دمياط

Email: asmaa@du.edu.eg

ملخص الدراسة

يهدف البحث إلى التعرف على دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، ويعتمد البحث على منهج (المسح بالعينة) بشقيه الميداني والتحليلي، والذي يعتمد على تصميم استمارة تحليل مضمون لعينة من البرامج التي تعرض بقنوات الطهي الفضائية والتي تم عرضها على قناة (CBC سفرة- وقناة بانوراما فوود)، وعينة من الصفحات المختصة بالطهي على الفيس بوك، وهي صفحة (فاطمة أبو حاتي ونادية السيد)، وكذلك تصميم استمارة استبانة بكيفية تغطي كل تساؤلات البحث، وتم تطبيقها على عينة قومها (400) مفردة من النساء بمحافظة دمياط، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات السيدات عينة البحث حول قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام، حيث بلغ المتوسط الحسابي لقنوات الطهي الفضائية (2.27) وللصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي (2.24)، وبلغت قيمة «ت» (0.69) ومستوى الدلالة (0.491)؛ مما يدل على تقارب قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النساء من محافظة دمياط عينة البحث لقنوات الطهي الفضائية وكثافة تعرضها للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام، حيث بلغت قيمة «كا» (0.66) ومستوى الدلالة (0.685).

الكلمات المفتاحية: قنوات الطهي الفضائية- الصفحات المختصة بالطهي- هدر الطعام- النساء.

Abstract

The research aims to identify the role of satellite channels and judicial pages on social networking sites in prohibiting food waste among women. This research is again descriptive and depends on the (sample survey) method with its field and analytical aspects, which depends on designing a content analysis form for a sample of programs that were shown on Al-Dabaa satellite channels, which were shown on (CBC Sofra and Panorama Food Channel) and a sample of honey pages by surveying on Facebook, which are the pages of (Fatima Abu Hati and Nadia Al-Sayed), as well as designing a questionnaire form in a way that covers all research questions and it was applied to its people (400) Damietta women in the governorate. The research reached a set of results, the most important of which is the absence of statistically significant differences between the arithmetic averages of the responses of women in the research sample regarding satellite cooking channels and pages specialized in cooking on social networking sites in reducing food waste, as the arithmetic average for the cooking channels was satellite channels (2.27) and cooking pages on social networking sites (2.24). The "t" value was (0.69) and the significance level was (0.491), which indicates the convergence of satellite cooking channels and cooking pages on social networking sites in reducing food waste.

Key words: satellite cooking channels- cooking pages -reducing food waste – women.

تشهد الفضائيات المصرية والعربية غزواً شديداً من برامج الطهي خلال السنوات الأخيرة، وظهر هذا النجاح في الإعلانات التي تحصل عليها ونسبة الجماهير الكبيرة التي نجحت في استقطابهم والتأثير فيهم⁽¹⁾، بل والأهم من ذلك أن هذه القنوات مثل قناة CBC سفرة وقناة بانوراما فوود وقناة فتافيت تنافس بشكل كبير في نجاحها القنوات المتخصصة الأخرى، سواء في مجالات الرياضة أو المنوعات والفنون، وليس هذا فقط، بل أصبح مقدمو برامج الطهي نجومًا ومشاهير بالمجتمع.

ومن ناحية أخرى، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تشغل حيزاً كبيراً من الحياة اليومية للمرأة جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية؛ حيث لم تعد مجرد وسيلة للتواصل بين الأفراد، وإنما أصبحت أداة فاعلة من أدوات التأثير على السلوكيات، وظهر ذلك بوضوح في الصفحات المختصة بالطهي، حيث تتابعهم أعداد كبيرة قد تصل للملايين، فوفقاً لدراسة أجريت في عام 2021 فإن حوالي 60% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً يستخدمون منصات الفيديو مثل يوتيوب للبحث عن وصفات الطهي⁽²⁾، ويعتمد منشئو محتوى هذه الصفحات على التعليقات التي يقدمها المستخدمون للمساعدة في تحسين المحتوى الخاص بهم، ولقد أصبح مجالاً لتنافس كبير بينهم حول فنون الطبخ⁽³⁾.

وانطلاقاً من أهمية تحقيق الأمن الغذائي كهدف قومي بارز في إطار الأهداف المتعلقة بالتنمية المستدامة 2030؛ أصبحت قضية الفاقد والمهدر من الطعام تمثل إحدى أهم الإشكاليات الكبرى التي تهدد مستقبل سكان العالم عامة ومصر خاصة، ففي كل عام يتم طرح ما يقرب من ثلث الأغذية المنتجة في العالم في سلة المهملات، ولا تهدد

عواقب هذه النفايات الغذائية الأمن الغذائي والاستدامة فحسب، بل تهدد أيضاً صفاء البيئة واستدامة الزراعة⁽⁴⁾؛ لذا نحن بحاجة إلى أن نكون على دراية بأهمية قضية فقد الأطعمة وهدرها، وتعزيز الجهود العالمية لحلها⁽⁵⁾.

لذلك يجب على قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي أن يقوموا بدور توعوي وتثقيفي للمرأة المصرية عامة- والديمياطية خاصة- بالأساليب الصحيحة للتقليل من هدر وفقد الطعام في المنازل، وتجنب مجتمعاتنا الفقر والجوع؛ لهذا تحاول الدراسة الحالية التعرف على دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء.

مشكلة الدراسة:

في عام 2019 حددت الجمعية العامة للأمم المتحدة في دورتها الرابعة والسبعين يوم 29 سبتمبر يوماً دولياً للتوعية بفقد الأغذية وهدرها، وفي 29 سبتمبر 2020⁽⁶⁾ تم الاحتفال للمرة الأولى باليوم العالمي للتوعية بالفقد والمهدر من الطعام إقراراً بالدور الأساسي الذي يؤديه الإنتاج الغذائي المستدام في تعزيز الأمن الغذائي والتغذية؛ مما نبهتنا إلى ضرورة تحويل أسلوبنا في إنتاج واستهلاك الأغذية، فهدر الطعام من القضايا الحرجة التي تؤثر على الاقتصاد والبيئة والمجتمع بشكل كبير، إلى جانب إسهامها بشكل كبير في انتشار ظاهرة الجوع؛ فالهدر لا يقتصر على الفاقد الاقتصادي فقط، بل يمتد ليشمل استنزاف الموارد الطبيعية وزيادة انبعاثات الغازات الدفيئة؛ مما يسهم في تفاقم مشكلة التغير المناخي.

كما كشفت تقارير منظمة الأغذية والزراعة «فاو» عن خطورة زيادة معدلات هدر الطعام بمختلف دول العالم ومنها مصر؛ فيقدر حجم الطعام المهتر عالمياً بنحو 1,3 مليار طن من الغذاء على مستوى العالم بنسبة 30% من إنتاج الغذاء، بينما يقدر حجم إهدار الغذاء في مصر نحو 9 ملايين طن، وتشير التقارير إلى أن نسبة الهدر في الخضار والفاكهة تقترب من 55%. مؤكداً أن توفير هذا الطعام المهتر من الممكن أن يوفر الطعام لنحو مليار نسمة من فقراء العالم⁽⁷⁾.

ومن هنا تأتي الحاجة لتسريع العمل للحد من فقد الطعام، فبوسع التغييرات الطفيفة في عاداتنا اليومية أن يكون لها تأثير هائل على مستوى العالم للحد من هدر الطعام.

ومع الانتشار الكبير لقنوات الطهي الفضائية وتقديمها برامج الطبخ المتخصصة التي تحظى بحصة كبيرة ضمن قائمة المواد المتنوعة المعروضة في الفضائيات، والتي باتت غالبية ربات البيوت يعتمدن عليها في تجديد موائدهن، من خلال تعلم أطباق جديدة وتغيير طرق إعداد بعض الأطعمة؛ مما أسهم في الخروج من قائمة الأطعمة والسلطات والحلويات التقليدية، بما يمنح أفراد الأسرة الشعور بنوع من التغيير فيما يقدم لهم من طعام.

ولقد لاحظت الباحثة في الفترة الأخيرة انتشاراً واسعاً للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي، ولها تأثيرها الخاص على ربات البيوت والسيدات العاملات والفتيات الصغيرات، وتشير أرقام المتابعة والمشاهدة التي تخطت حاجز الآلاف ووصلت إلى الملايين لبعض هذه الصفحات في العالم الافتراضي إلى حجم الاهتمام الذي توليه النساء المصريات لمائدة الطعام، وهو ما يدفع أصحاب تلك الصفحات - وغالبيتهم سيدات - لتقديم أفضل ما لديهم من أسرار مواهبهم في عالم الطبخ.

لذلك أصبح ضرورياً على قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي تقديم أفكار مختلفة وخيارات جديدة للمرأة لإعداد أطباقهن اليومية بطرق تسهم في الحد من هدر الطعام مع مراعاة طبيعة الأطعمة والوصفات التي لا تكلف الأسرة مالياً؛ وذلك في ظل حاجة الاقتصاد العالمي إلى الحفاظ على الغذاء.

وبعد الاطلاع على التراث العلمي والأدبيات المتوفرة من خلال المراجع والبحوث والدراسات السابقة في مجال الإعلام - والتي سيرد تناولها تفصيلاً فيما بعد - وجدنا قلة الدراسات التي اهتمت بالجمع بين دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هدر الطعام، بالرغم من الأهمية القصوى لها في هذه المرحلة الحرجة من حياتنا، وهذا ما دفع الباحثة إلى أن تحاول

التعرف على دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل من هدر الطعام لدى النساء .
ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:
ما دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء؟

أهمية الدراسة:

يكتسب هذا البحث أهميته من عدة جوانب، منها:

1. الأهمية النظرية للدراسة:

تسهم هذه الدراسة في توسيع قاعدة المعرفة حول العلاقة بين قنوات الطهي الفضائية التي لا تقل أهمية عن البرامج الإخبارية والسياسية؛ نظراً لأنها تحظى بنسبة عالية من المشاهدة ومواقع التواصل الاجتماعي التي تخطت حاجز الآلاف ووصلت إلى الملايين في العالم الافتراضي، وتركت تأثيرها الخاص على ربّات البيوت والسيدات العاملات والفتيات الصغيرات؛ مما يعزز من الفهم الأكاديمي لهذه الظاهرة، كما تساعد في تحليل تأثير الإعلام الجديد (مثل مواقع التواصل الاجتماعي) على سلوكيات الأفراد، وخاصة المرأة التي تمثل عماد البيت والأكثر علماً ودراية بما يدور فيه، والأكثر فهماً بطبيعة إدارته وفقاً للظروف المادية والمعنوية للأسرة بشكل عام؛ مما يساعد في فهم كيفية استخدام هذه المنصات في تعزيز الوعي حول قضايا هدر الطعام.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

إن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تكمن في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مثل (القضاء على الجوع)؛ من خلال تقديم حلول عملية لتقليل هدر الطعام وتحسين كفاءة استخدام الموارد الغذائية وتقديم رؤى عملية قابلة للتنفيذ تساعد على تقليل هدر الطعام؛ مما يسهم في تحقيق فوائد اقتصادية وبيئية واجتماعية واسعة النطاق، وتساعد في تمكين المرأة من خلال تزويدها بالمعرفة والمهارات اللازمة لتقليل هدر الطعام؛ مما يعزز من دورها كمديرة منزل ويزيد من ثقافتها في اتخاذ قرارات غذائية مستدامة.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في: رصد دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي في تقليل هدر الطعام لدى النساء، ويتضمن ذلك عدداً من الأهداف التفصيلية، وهي:

1. تحديد أسلوب عرض المحتوى المستخدم في البرامج بقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. الكشف عن المحتوى المقدم في البرامج بقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على معدل تعرض النساء عينة الدراسة لقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.
4. الكشف عن اهم قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. تسليط الضوء على أسباب ودوافع متابعة قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. تحديد ممارسات قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي نحو الحد من هدر الطعام.
7. طرح المقترحات لزيادة فاعلية قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هدر الطعام.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاطلاع على تلك الدراسات للإفادة منها في تحديد جوانب الموضوع، وتساؤلاته، واختيار العينة والمنهج المناسب لتطبيق البحث، وكذلك تحديد المشكلة البحثية، وقد تم تصنيف هذه الدراسات إلى محورين أساسيين؛ وذلك لمراعاة الدقة العلمية وسهولة العرض على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة

بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة (8) Luo, Y. et al, 2024 (individual-level effects of social media campaigns related to healthy eating, physical activity, and healthy weight: A narrative review)

هدفت الدراسة إلى مراجعة الأبحاث التي تختبر التأثيرات المستقلة على المستوى الفردي لحمولات وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز على تعزيز الأكل الصحي والوزن الصحي، وتم تطبيق من خلال البحث في قواعد بيانات Web of Science وPubMed عن المقالات التي راجعها النظراء والتي تم نشرها بين عامي 2012 و2023 والتي استكشفت التأثيرات المستقلة لحمولات وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالأكل الصحي أو إدارة الوزن، تم تضمين إحدى عشرة دراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن منهجية الدراسات التي تختبر تدخلات وسائل التواصل الاجتماعي الخاضعة للإشراف الشديد (مثل مجموعات الفيسبوك) التي تستهدف المراهقين والشباب أدت لحدوث تحسينات في النتائج المعرفية، مثل الوعي، والتحفيز، والكفاءة الذاتية المتعلقة بفقدان الوزن في ثلاثة مما يتعلق بالنتائج السلوكية والتحليل التي أجراها ويليامز وآخرون، والتي تفحص تدخلات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستهدف السلوكيات الغذائية والتمارين الرياضية، استخدم 80% منها لوحات المناقشة الإلكترونية باعتبارها المكون الحصري لوسائل التواصل الاجتماعي، وكان للحملات تأثيرات مختلطة على النتائج المعرفية (مثل النية والمواقف والمعرفة)، والنتائج السلوكية (مثل الخيارات الغذائية، والتحليل العام)، ونتاج القياسات البشرية (مثل الوزن ومحيط الخصر).

دراسة (9) Sokolova, K. et al, 2024 Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices)

هدفت الدراسة إلى معرفة إمكانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات ولأنماط حياة وسلوكيات معينة، مثل الطعام بالطهي المنزلي مقارنة بتناول الطعام بالخارج، انطلاقاً من النظرية المعرفية الاجتماعية، وتم تطبيق ثلاث دراسات

منفصلة (استقصاءان وتجربة واحدة) مع مجموعة فرنسية من مستخدمي منصات الشبكات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة الترفيهية للسلوك الملحوظ هي المحرك الرئيس للتقليد على وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب الكفاءة الذاتية على الأقل بالنسبة للنساء. وتم الحصول على نتائج مختلطة بالنسبة للمنافع الاجتماعية، وكانت السهولة الملحوظة للوصفة، وتجربة الطبخ، والتشجيع اللفظي الصريح مرتبطة بشكل إيجابي بالكفاءة الذاتية.

Food and beverage placement in (10) (Almutairi, L. A.,2023 دراسة
:child focused YouTube channels: A content analysis study)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأطعمة والمشروبات التي تعرض في قنوات اليوتيوب التي تركز على الأطفال، وتم تطبيق دراسة تحليلية لتحليل المحتوى الكمي والتي تتضمن قنوات تتمحور حول الطفل، وتم اختيار أربع من القنوات الأكثر اشتراكاً في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار 96 مقطع فيديو تم تحليلها، بإجمالي 17 ساعة، وتوصلت الدراسة إلى أن 87.7% من مدوني الفيديو استهلكوا الأطعمة التي ظهرت، وكانت تقنيات التسويق المقنعة المستخدمة بشكل شائع هي الجاذبية العاطفية والذوقية، بنسبة 90%، وشكلت الأطعمة غير الصحية 66.8% من إجمالي مقاطع الفيديو التي تم تحليلها.

Food safety communication in (11) (Melville. et al,2023 دراسة
:YouTube video recipes)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الممارسات الخاطئة المتعلقة بسلامة الأغذية في وصفات الفيديو على YouTube، وتم تطبيق تحليل محتوى وصفات فيديو سلطة الدجاج عالية المخاطر التي تم أخذ عينات منها بشكل مقصود (العدد = 38) باستخدام قائمة مرجعية للرصد، وتكونت العينة من الطهاة الهواة (العدد = 25) والطهاة المشاهير (العدد = 13)، منهم 24 أنثى و14 ذكراً. تراوحت مدة الفيديو من 03:19 إلى 16:37 دقيقة؛ تراوح تاريخ تحميل الفيديوهات من 2013 إلى 2020. وتراوحت عدد مشاهدات الفيديوهات من 1,305 إلى 9,613,146، وتراوح عدد المشتركين في القناة من 1,070 إلى 16,800,000، وتوصلت الدراسة إلى أنه لم تظهر أي من وصفات الفيديو التي تمت

ملاحظتها غسلًا مرثياً لليدين في بداية الوصفة، علاوة على ذلك، كان هناك نقص واضح في التواصل البصري لغسل اليدين أثناء وصفات الفيديو.

What's cooking? The normalization of) (12) (Mroz. et al,2023 دراسة)
meat in YouTube recipe videos consumed by South Asian British
: Muslims.)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المستهلكين البريطانيين، الباكستانيين، والبنجلاديشيين برامج الطبخ التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي (وخاصة موقع يوتيوب) كمصادر رقمية رئيسة للمعلومات الغذائية، وتم تطبيق هذه الدراسة لمنهج مختلط لإظهار كيفية تطبيع اللحوم في محتوى الوصفات على YouTube باستخدام التحليل الكمي لـ 77 مقطع فيديو للوصفات الحديثة قدمها أربعة من كبار الطهاة البريطانيين، وتوصلت الدراسة إلى أن عدد الوصفات المعتمدة على اللحوم يفوق بشكل كبير عدد الوصفات النباتية، وأنه في حين أن نادراً ما يتم ذكر المخاوف المتعلقة بالبيئة أو رعاية الحيوان، وتظهر الروايات الصحية في بعض مقاطع الفيديو.

حصل رامزي على أعلى نسبة من مقاطع فيديو وصفات اللحوم فقط، بنسبة 89٪، وكان الشيف الوحيد الذي لم يكن لديه مقاطع فيديو نباتية/ نباتية وتحتوي 11٪ من مقاطع الفيديو الخاصة به على وصفات اللحوم والأطعمة النباتية وكان لدى الطهاة الآخرين أيضاً مقاطع فيديو تعتمد على اللحوم أكثر من فيديوهات، لكن النسب كانت أقرب بكثير، كان لدى أوليفر 63٪ من مقاطع الفيديو الخاصة به على أنها لحوم فقط، والبقية مختلط، بينما كان لدى لوسون 50٪ لحوم فقط 29٪ والبقية مختلط.

The Truthfulness of Nutrition) (13) (Cook, R. et al,2022 دراسة)
:Information in YouTube Cooking Channels)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم مصداقية معلومات التغذية في مقاطع فيديو من عروض تحضير وجبات لقنوات الطبخ على YouTube، وتم تطبيق على 16 مقطع فيديو، تم تقييم كل قناة للتأكد من أنها مؤهلة كقناة طبخ، ثم تم تصنيفها إلى فئات (طاه محترف، أو طباخ غير محترف، أو طباخ منزلي، أو شركة وسائط غذائية، وتوصلت الدراسة إلى أن 43 من مقاطع الفيديو بنسبة (53.8٪) اهتمت بمعلومات التغذية، كان

لدى الطهارة المحترفين الذين يركزون على الصحة متوسط دقة أعلى بكثير من الطهارة غير المحترفين الذين يركزون على الصحة (ع = 0.036)، وحصلت شركات الإعلام الغذائي التي تركز على المواد غير الصحية على درجة دقة أعلى بكثير من الطهارة غير المحترفين الذين يركزون على المواد غير الصحية (ع = 0.014).

دراسة (Camargo; et al, 2022) (14) (Ultra-Processed Foods as Ingredients of Culinary Recipes Shared on Popular Brazilian YouTube Cooking Channels)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مكونات وصفات الطهي المشتركة على قنوات الطبخ البرازيلية الشهيرة على YouTube، وتم تطبيق تحليل صحة 823 وصفة طهي تم استردادها من 755 مقطع فيديو تمت مشاركتها خلال فترة ستة أشهر على عشر قنوات برازيلية شهيرة للطهي على YouTube، تم تصنيف الوصفات حسب نوع التحضير لتقييم صحة الوصفات، وتوصلت الدراسة إلى أنه تحتوي وصفات الكعك والسلع المخبوزة، والحلويات، والوجبات الخفيفة، والأطعمة السريعة منزلية الصنع- والتي كانت من بين أكثر الوصفات التي يتم نشرها بشكل متكرر- على أقل نسبة من المكونات غير المصنعة/ المعالجة بالحد الأدنى وأعلى نسبة من المكونات فائقة المعالجة، وكانت الوصفات التي تحتوي على الحبوب الكاملة والفواكه والبقوليات والمكسرات والبذور النادرة، كما تشير النتائج إلى أن المستخدمين يجب أن ينتقدوا جودة الوصفات التي يتم مشاركتها على مقاطع فيديو YouTube؛ مما يشير أيضاً إلى الحاجة إلى استراتيجيات تهدف إلى إعلام الأفراد حول كيفية اختيار الوصفات الصحية أو تكييفها لتصبح صحية. دراسة (الروابدة وآخرين، 2022) (15) بعنوان (اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي):

هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي، وذلك في مدينة إربد شمال الأردن، في سياق الوقوف على مدى فاعليتها في التأثير عليهن، حيث استخدم الباحثان نظرية الاستخدامات والإشباع كإحدى النظريات الإعلامية لتحقيق غايات الدراسة، تم تطبيق منهج المسح الوصفي باستخدام أداة الاستبانة على عينة بلغ عدد مفرداتها 400 من الإناث في مدينة إربد

شمال الأردن، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن غالبية المبحوثات أفراد العينة يشاهدن برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي بدرجة متوسطة "أحياناً"، حيث كانت طبيعة هذه المشاهدة تتم بصورة فردية وبمعدل يقل عن الساعة، وقد تفوق تفضيلها لمشاهدة هذه البرامج في الفضائيات المتخصصة عن الفضائيات العامة، وكان دافع (للتعرف إلى أنواع الطعام المختلفة) في مقدمة دوافع استخدام العينة لهذه البرامج وفي ضوء ذلك الإشباع المرتبط به، ومن جانب الاتجاهات أكدت النتائج على أن هذه البرامج من شأنها تنمية حب المعرفة لدى أفراد العينة، يليه حرصها على تقديم كل جديد، وقد جاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات المتحققة من المشاهدة، تلاها الوجدانية والسلوكية، وقد تبين أن المتوسط العام لهذه التأثيرات جاء متوسطاً.

دراسة (علي وآخري، 2022) ⁽¹⁶⁾ بعنوان (سلوكيات النظافة الشخصية في برامج الطهي التلفزيونية المصرية: دراسة استكشافية):

هدفت الدراسة إلى فحص سلوكيات النظافة الشخصية لمقدمي برامج الطهي التلفزيونية المصرية، حيث تؤدي هذه البرامج دوراً محورياً في تعزيز التداول الآمن للغذاء عبر شاشات التلفزيون، بالإضافة إلى اقتراح استخدامها لتوفير أمثلة لممارسات وسلوكيات النظافة الشخصية المثلى للمشاهدين، تم تطبيق المنهج الوصفي، كما تم استخدام استمارة الملاحظة كأداة لجمع البيانات المطلوبة من 37 حلقة لعشرة برامج طهي تلفزيونية مصرية شهيرة، خلال شهر يناير 2022، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من الانتهاكات لمعايير النظافة الشخصية والتداول الآمن الموصى بها للتعامل مع الغذاء في برامج الطهو التلفزيونية المصرية، ومن أكثر أنواع الأخطاء شيوعاً ندرة غسل اليدين أثناء تحضير وتداول الغذاء في هذه العروض، فضلاً عن إضافة الخامات الغذائية والتوابل بأيديهم ثم مسحها بقطعة قماش جافة.

دراسة (Tur-Viñes; et al,2021) ⁽¹⁷⁾ (Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code)

والتي هدفت الدراسة إلى تحليل الممارسات الإعلامية التي تتضمن محتوى غذائياً على YouTube من حيث إطار التنظيم الذاتي الذي وضعه كود PAOS، والذي تم

تصميمه في الأصل للتلفزيون. تنظر الدراسة في المحتوى الذي تم إنشاؤه ونشره بواسطة مصدرين مختلفين: العلامات التجارية للأغذية وقنوات الأطفال على YouTube، تم تطبيق دراسة نوعية استكشافية استناداً إلى تحليل محتوى مقاطع الفيديو المنشورة في عام 2019 على قنوات YouTube الأكثر مشاهدة في إسبانيا اشتملت العينة النهائية على 211 مقطع فيديو (29 ساعة و 57 دقيقة) مقسمة إلى عينتتين فرعيتين: القنوات الرسمية لـ 13 علامة تجارية للأطعمة الإسبانية (82 مقطع فيديو)، و 15 قناة يوتيوب لطفل إسباني (129 مقطع فيديو)، توصلت الدراسة إلى النتائج الرئيسية عن الطبيعة التجريبية لمقاطع الفيديو التي تعرض علامات تجارية للأطعمة يتم نشرها على YouTube لجماهير الأطفال، وخاصة مقاطع الفيديو التي يتم بثها على قنوات مستخدمي YouTube الأطفال، الذين ينشرون محتوى بدون استراتيجيات أخلاقية حساسة لجمهورهم المستهدف. يؤكد عدم الامتثال للمتطلبات الأساسية لتحديد الفيديو كإعلان عن الحاجة الملحة لتكييف المعايير القانونية والأخلاقية الحالية مع هذه الصيغ الجديدة للاتصالات التجارية

دراسة (Folkvord; et al,2020) (18) Watching TV cooking programs: effects on actual food intake among children)

والتي هدفت إلى اختبار تأثير برامج الطبخ التلفزيونية على قرارات الغذاء الصحي لدى الأطفال، تم تطبيق تصميم تجريبي على (125) طفلاً تتراوح أعمارهم بين 10 و12 عاماً في 5 مدارس مختلفة، وتم عرض مقاطع فيديو لبرنامج الطهي الذي يحتوي على أطعمة صحية مقابل برنامج طهي يحتوي على أطعمة غير صحية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال الذين شاهدوا برنامج الطهي مع الأطعمة الصحية لديهم احتمالية أكبر لاختيار الطعام الصحي من الأطفال الذين شاهدوا برنامج الطهي مع الأطعمة غير الصحية ($P = .027$)، أو مع حالة التحكم ($P = .039$).

دراسة (ريجان، 2020) (19) بعنوان: استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقف الغذائي لديهن):
والتي هدفت إلى التعرف على استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي

ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقيف الغذائي لديهن، وتم تطبيق الاستبانة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة موزعة بالتساوي على طالبات الاقتصاد المنزلي بكليات التربية النوعية جامعة المنصورة وفرعها بمنية النصر وميت غمر، وكفر الشيخ، ودمياط، وكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الدوافع النفسية: الحصول على معلومات ومهارات جديدة، بينما جاءت أهم الدوافع الطقوسية: في مساعدة هذه الصفحات على ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل، بينما جاءت أهم إشباعات المحتوى: المساعدة في الابتعاد عن الوجبات الضارة والجاهزة والسريعة، بينما جاءت أهم الإشباعات العملية: في الشعور بالبهجة والمتعة بعد تصفح المواقع الخاصة بالطهي، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباعات المتحققة نتيجة هذا الاستخدام وتعزيز عملية الثقيف الغذائي لديهن.

دراسة (Geppert; et al,2019) (20) (Food safety behavior observed in)
:German TV cooking shows)

وهدفت إلى تقييم ممارسات سلامة الغذاء في برامج الطهي التلفزيونية الألمانية، وتحديد الاختلافات المحتملة بين الطهاة المحترفين والهواة، تم تطبيق ورقة ملاحظة حيث قام ثلاثة مقيمين مدربين بفحص 100 حلقة من ثمانية برامج طبخ تلفزيونية شهيرة في المتوسط، توصلت الدراسة إلى وجود 1.2 خطأ في النظافة في الدقيقة، أو خطأ واحد في النظافة كل 50 ثانية، وتشمل الأخطاء الأكثر شيوعاً استخدام ألواح التقطيع غير المغسولة، وإضافة المكونات بأيدي غير مغسولة، ومسح الأيدي المتسخة بمناشف الشاي، ولوحظ بشكل متكرر قلة غسل اليدين قبل بدء تحضير الطعام وبعد السعال، أو العطس، أو مسح الأنف، أو العرق، أو لمس الشعر والعينين، وما إلى ذلك، لم يتم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية بين الطهاة المحترفين والهواة فيما يتعلق بالتكرار الإجمالي لأخطاء سلامة الأغذية، ولكن الطهاة المحترفين غالباً ما امتثلوا لإجراءات محددة للنظافة الشخصية. تشير النتائج إلى أنه لا يتم إيلاء اهتمام كبير لممارسات التعامل الآمن مع الطعام في برامج الطهي التلفزيونية الألمانية.

Investigating the nutrient (21) (Ngqangashe; et al,2018 دراسة
content) of food prepared in popular children's TV cooking
:shows)

وهدفت الدراسة إلى تحليل المحتوى الغذائي للوصفات المعدة في برامج الطبخ التلفزيونية (التلفزيونية) الشهيرة للأطفال، تم تطبيق تحليل مقطعي لـ 150 وصفة مع التركيز على السرعات الحرارية، والدهون الكلية، والكربوهيدرات، والأحماض الدهنية المشبعة، والألياف، والسكر، والبروتين، ومحتوى الملح، وتم تقييم وصفات الطبق الرئيس وفقاً لوكالة معايير الغذاء في المملكة المتحدة (FSA)، وتم تقييم نسب الطاقة المشتقة من كل عنصر غذائي وفقاً لتوصيات منظمة الصحة العالمية (WHO)، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 58% أعلى من توصية هيئة الخدمات المالية لإجمالي الدهون ($\chi^2 = 5.598$ ، $p = 0.01$)، فشلت 56% في تلبية التوصيات الخاصة بالأحماض الدهنية المشبعة ($\chi^2 = 4.551$ ، $p = 0.03$) وتجاوزت 60% توصيات بروتين ($\chi^2 = 12.602$ ، $p < 0.001$). استوفت 17 و21% فقط من الوصفات الحد الأدنى من التوصيات للكربوهيدرات ($\chi^2 = 30.429$ ، $p < 0.001$) والألياف ($\chi^2 = 16.909$ ، $p < 0.001$)، على التوالي. 37% فقط لديهم حصة كافية من الفواكه والخضروات ويختلف المحتوى الغذائي حسب تكوين الوصفات؛ كانت الوصفات النباتية أكثر استيفاءً للتوصيات من وصفات الدواجن واللحوم والأسماك.

دراسة (عبد الحميد وآخرين، 2018) (22) بعنوان: (استخدام المراهقات للصفحات
المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها):

هدفت الدراسة إلى تحديد حجم ودوافع استخدام المراهقات لصفحات الطهي الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، تم تطبيق استمارة استبانة على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الإناث تتراوح أعمارهن من (17-21) سنة، وذلك في محافظتي القاهرة والجيزة، وتوصلت الدراسة إلى استخدام معظم المبحوثات للصفحات الإلكترونية الخاصة بالطهي على شبكات التواصل الاجتماعي، وكان لصفحات الطهي على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالهواة مكان الصدارة عند المبحوثات، تلا ذلك الصفحات الإلكترونية الخاصة بقنوات الطهي

الفضائية، أما صفحات الطهاة المشهورين نجوم الفضائيات فحلت في المرتبة الأخيرة من اهتمام المبحوثات، وجاءت (مقترحات الأصدقاء) في مقدمة أكثر الطرق التي تعرفت من خلالها المبحوثات على صفحات الطهي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتبرز هذه النتيجة أهمية جماعة الأقران (الأصدقاء) في مرحلة المراهقة، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام المراهقات للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحققة من التصفح.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت هدر الطعام لدى النساء:

دراسة (Pizzetti, et al, 2024) (23) (Embracing Food Well-Being: Lessons from Chefs' Caring Actions in the Fight Against Food Waste)

والتي هدفت إلى تحليل سلوك الطهاة المشهورين عالمياً ضد هدر الطعام كمظهر من مظاهر الرعاية، ويهدف إلى الإسهام في فهم رفاهية الغذاء، تم تطبيق تحليل موضوعي باستخدام التلخيص عبر مصادر البيانات، فقام مؤلفان بتحليل البيانات التي تم جمعها عن كل طاه بشكل بدأت عملية جمع البيانات بسلسلة الأفلام الوثائقية التي أنتجتها Netflix بعنوان Chef's Table وبرنامجه الفرعي: France Chef's Table، وفي المرحلة الثانية تم تحليل المواقع الإلكترونية المرتبطة بالطهاة (ن=33) ثم الصحف الإلكترونية (ن=26)، والمجلات (ن=5)، والمدونات (ن=28)، وتوصلت الدراسة من خلال التحليل وجد 22 رمزاً من الدرجة الأولى لأنشطة الطهاة ضد هدر الطعام، و 44 رمزاً من الدرجة الأولى للأنشطة، وتم العثور على غالبية أنشطة الطهاة ضد هدر الطعام التي تم تحديدها من خلال تحليل بيانات Netflix بنسبة (91%).

دراسة (زياني وآخرين، 2024) (24) بعنوان: (دور السلوك الاستهلاكي الأخضر في التقليل من الهدر الغذائي المنزلي):

وهدف الدراسة التعرف على الدور الذي يؤديه السلوك الاستهلاكي الأخضر في تحقيق التقليل من الهدر الغذائي المنزلي من وجهة نظر ربوات الأسر، تم تطبيق الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي المدعم بأسلوب دراسة الحالة، كما تم تطبيق استبانة إلكترونية كأداة رئيسة لجمع المعلومات على 100 من ربوات الأسر، وتم الاعتماد على

برنامج smart PLS لتحليل النتائج من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن السلوك الاستهلاكي الأخضر له دور في التقليل من الهدر الغذائي المنزلي والحد من آثاره السلبية بنسبة 54.9%.

دراسة (Δημάрко, A. 2023) ⁽²⁵⁾ (consumer attitudes and behavior) towards food waste : Evidence from greek households

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مواقف وسلوكيات المستهلكين من الأسر اليونانية تجاه هدر الطعام، تم تطبيق التحليل النوعي والإحصاءات الموجزة ونموذج الانحدار التصنيفي، وتم جمع البيانات من خلال مسح لعينة من 467 مستهلكاً يونانياً أُجري في نوفمبر 2022 في منطقة أتيكا، وتوصلت الدراسة إلى أن الفواكه والخضروات هي فئة الطعام الأكثر هدراً من قبل المستجيبين، ثم منتجات الألبان، ثم المخابز والنشويات، ثم الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، وفي الأخير الدواجن واللحوم، كما أظهرت النتائج أن المهتمين بالبيئة والاستدامة لديهم هدر غذائي أقل، و(58%) من المستجيبين يتبعون نظاماً غذائياً متوسطاً غني بالنباتات يستخدم الفواكه والحبوب والخضروات والفواكه والمكسرات والبقوليات.

دراسة (الناصر وآخرين، 2022) ⁽²⁶⁾ بعنوان: (تحليل سلوك الأسر الأردنية نحو الحد من هدر الطعام المنزلي: دراسة حالة الأسر في عمان):

هدفت الدراسة إلى تحليل سلوك الأسر الأردنية نحو الحد من هدر الطعام المنزلي في منطقة عمان، تم تطبيق الاستبانة بالمقابلة الشخصية لعدد (423) أسرة وبطريقة العينة عشوائية، وذلك لقياس مستوى وعي الأسرة نحو أهمية الحد من الهدر الغذائي وتحديد أفضل الممارسات للأسر نحو الحد من هدر الطعام، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع الأهمية النسبية لوعي الأسرة الأردنية نحو أهمية الحد من الهدر الغذائي بنسبة 81.24%، كما وجد أن 12.24% من الأسر تقع ضمن فئة مستوى السلوك المرتفع لممارسات الأسرة الأردنية نحو الحد من الهدر الغذائي.

دراسة (أحمد، 2022) ⁽²⁷⁾ بعنوان: (استكشاف وعي الشباب المصري تجاه هدر الطعام):

هدفت الدراسة معرفة الشباب فيما يتعلق بالسيطرة على هدر الطعام، وكذلك تحديد العوامل التي تؤثر على هذه المعرفة، تم تطبيق الدراسة على 430 طالباً وطالبة بجامعة الفيوم، مصر، وتم استخدام نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي لتحديد العوامل التي تؤثر على معرفة الهدر الغذائي بين الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن العمر ومكان الإقامة والمعرفة بالتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لهدر الطعام تؤثر بشكل كبير على معرفة الشباب بقضية هدر الغذاء، وسلطت النتائج الضوء على أهمية تصميم منهج تعليمي في الجامعات بما في ذلك مفاهيم هدر الغذاء والاستهلاك المستدام.

دراسة (حمدان وآخرين، 2022) ⁽²⁸⁾ بعنوان: (تصور مقترح لإدارة وترشيد استهلاك الطعام في الحج لحماية صحة الحجاج وتقليل الهدر):

هدفت الدراسة إلى قياس متوسط نسبة الاتفاق بين الحجاج من وجهة نظرهم على ملائمة الأغذية المقدمة في الحج ونسبة الهدر في الوجبات الغذائية المقدمة لهم، تم تطبيق استبانة (مدى ملائمة الطعام المقدم للحجاج) موجهة للحجاج بلغت (1250) حاجاً، والثانية استبانة (إدارة الطعام في الحج وترشيد استهلاكه) موجهة لأصحاب الحملات والمطوفين بلغت (21)، وتوصلت الدراسة إلى أن متوسط نسبة الاتفاق على مراعاة حملات الحج لتقديم أغذية تتلاءم مع الحالة الصحية من وجهة نظر الحجاج لم يتعدَّ نسبة (25%)، وأن الوجبات الغذائية المقدمة للحجاج لا تناسب مع حالتهم الصحية بناءً على تحليل الأطعمة، أما متوسط نسبة الاتفاق بين الحجاج من وجهة نظرهم لكل من التفضيلات الغذائية بلغت (26.6%)، وجودة الطعام (43.7%)، ونسبة الهدر في الوجبات الغذائية المقدمة في الحج (79.6%). أما متوسط نسبة الاتفاق بين المطوفين وأصحاب الحملات على إدارة الطعام (38.5%).

دراسة (29) (Alherz, H. 2021) (Understanding Factors Related to Food Waste in the Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children (WIC): A Qualitative Study in Indianapolis, Indiana)

والتي هدفت إلى فهم السلوك والمواقف والعوامل التي تؤثر على هدر الطعام بين المستفيدين من برنامج WIC في إنديانا بوليس- إنديانا، وتستكشف هذه الدراسة أيضاً مستوى المعرفة حول هدر الطعام وآثاره الجانبية، تم تطبيق استمارة استبانة على 22 عضواً من سكان برنامج النساء والرضع والأطفال (WIC) للمشاركة في مجموعات التركيز الافتراضية، وتم تسجيل مجموعات التركيز الافتراضية صوتياً، وتوصلت الدراسة إلى أنه من أهم مشاكل هدر الطعام في الأسرة هي الافتقار إلى التخطيط والإدارة، وكانت عادات المشاركين المتمثلة في الإفراط في الشراء، والطهي الزائد، وعدم إعادة استخدام أو استهلاك بقايا الطعام.

دراسة (علي، 2020) (30) بعنوان: (سلوك الريفيات المتعلق بالحد من الهدر الغذائي المنزلي في بعض قرى بنجر السكر محافظة الإسكندرية):

والتي هدفت إلى التعرف على مستوى سلوك الريفيات المتعلق بالحد من الهدر الغذائي المنزلي، والتعرف على مصادر المعلومات التي تستقي منها المبحوثات معلوماتهن عن هدر الغذاء، تم تطبيق استبانة بالمقابلة الشخصية لعدد 154 مبحوثة، وأجرى البحث في بعض قرى بنجر السكر بمحافظة الإسكندرية، وتوصلت الدراسة أن 48,7% من المبحوثات تقعن في فئة مستوى السلوك المنخفض فيما يختص بالحد من الهدر الغذائي المنزلي، كما تبين وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية عند المستوى الاحتمالي 0,01 بين سلوك المبحوثات المتعلق بالحد من الهدر الغذائي المنزلي كمتغير تابع وبين عمل المبحوثة، وعمل الزوج، وتربية الطيور المنزلية، ونوع الحيازة الزراعية، وأماكن التسوق كمتغيرات مستقلة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسات يتضح أن معظمها تناول قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما قلّت الدراسات

- العلمية التي تناولت دورهم في الحد من هدر الطعام.
- أجمعت معظم الدراسات على قوة وفعالية قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على النساء.
 - تنوعت الموضوعات والقضايا التي تقدمها قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي واختصتها الدراسات العلمية بالبحث والدراسة؛ ما بين الغذاء الصحي للأطفال، والتثقيف الغذائي، والممارسات المتعلقة بسلامة الغذاء، وسلوكيات النظافة، والاستخدامات والإشباع، واتجاهات النساء نحو قنوات الطهي.
 - كما اهتمت غالبية دراسات هدر الطعام بسلوكيات المرأة؛ لذلك اهتم البحث الحالي بدور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هدر الطعام.
 - تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات العربية والأجنبية السابقة، حيث اعتمدت بعض الدراسات على عينات من الطهاة المشاهير، الطهاة الهواة، واستخدمت أخرى عينات من النساء، طالبات الاقتصاد المنزلي، المراهقات، الريفيات.
 - كما تعددت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة بين أداة الاستبانة، وتحليل مضمون، وتصميم تجريبي، وكانت أداة الاستبانة من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات السابقة؛ وهي نفس الأداة التي سوف يتم استخدامها في البحث.
 - كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق على النتائج التي توصل إليها البحث، ويعتبر هذا البحث مكمل لسلسلة الدراسات السابقة في التعرف على دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي لتقليل من هدر الطعام لدى النساء.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الحتمية التكنولوجية: Technological Determinism Theory

تشير نظرية الحتمية التكنولوجية بشكل عام إلى استكشاف تأثيرات وسائل الإعلام على المجتمعات المعاصرة، ويركز تطبيق نظرية الحتمية التكنولوجية في هذا العصر الرقمي بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي ومضامينها وتأثيرها على سلوك الإنسان الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، وقد ابتكر النظرية المارشال ماكلوهان⁽³¹⁾.

ووفقاً لهذه النظرية، يعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس في نظره تطور المجتمعات البشرية هي العصر القبلي، وعصر القراءة والكتابة، وعصر الطباعة، ثم الترقية إلى عصر الاتصالات الإلكترونية أو العصر الإلكتروني⁽³²⁾.

الافتراضات الرئيسية لنظرية الحتمية التكنولوجية:

تضع نظرية الحتمية التكنولوجية ثلاثة افتراضات؛ أولاً: تطور وسائل الإعلام هو امتداد لحواس الإنسان، حيث إن وسائل الإعلام تشكل الطريقة التي نفكر ونتعلم ونشعر بها كأفراد في المجتمع، فلقد تطلب منا الراديو الاستماع فقط وتطوير حاسة السمع لدينا، ومن ناحية أخرى، يجذب التلفزيون حواسنا السمعية والبصرية، ثم نقوم بعد ذلك بنقل تلك الحواس المتقدمة إلى حياتنا اليومية، ومع تطوير وسائل جديدة تتغير الثقافة أو المجتمع على الفور لتعكس الحواس اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الجديدة⁽³³⁾.

ثانياً: الوسيلة هي الرسالة، أي كيف تقول الوسيلة الرسالة؟ وليس ماذا تقول الوسيلة، ويرفض ماكلوهان نقاد وسائل الإعلام الذين يدعون أن وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسيلة أو الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها⁽³⁴⁾.

ثالثاً: وسيلة الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة؛ حيث يقسم وسائل الإعلام إلى وسيلة الاتصال الساخنة إذا كانت العلاقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمستقبل، أو إلى وسيلة الاتصال الباردة إذا كانت العلاقة ساكنة غير مباشرة بين المرسل والمستقبل⁽³⁵⁾.

كما يضع آخرون افتراضات أخرى لنظرية الحتمية التكنولوجية، أولاً: الإعلام يغرس كل فعل في المجتمع؛ حيث إن الناس لا يمكنهم التوصل من وسائل الإعلام. ثانياً: تعمل وسائل الإعلام على تشكيل التصورات وتنظيم التجارب الإنسانية؛ حيث يعتقد العلماء أن وسائل الإعلام أدوات فعالة في تشكيل التصورات حول العالم وتتيح الرسائل القوية للناس الاطلاع عليها من منظور الإعلام. ثالثاً: ربط وسائل الإعلام بالعالم؛ فقد دعا ماكلوهان للترابط العالمي كقرية عالمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁶⁾.

يجادل منتقدو الحتمية التكنولوجية بأن هذه النظرية مفرطة في التبسيط وتفشل في مراعاة الطرق المعقدة التي تتفاعل بها التكنولوجيا والمجتمع، ويجادلون بأن التكنولوجيا

ليست قوة محايدة، بل تتشكل بفعل عوامل اجتماعية واقتصادية، وأن التكنولوجيا يمكن استخدامها بطرق مختلفة اعتماداً على السياق الذي تستخدم فيه. ويرى البعض أيضاً أن الحتمية التكنولوجية هي شكل من أشكال القدرات التكنولوجية، لأنها تشير إلى أننا عاجزون عن مقاومة تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على المجتمع والثقافة، وأنها يجب علينا ببساطة قبول التغييرات التي تجلبها التكنولوجيا. في الواقع، العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع أكثر تعقيداً وتفاعلية والتكنولوجيا تشكل المجتمع والثقافة، وكذلك المجتمع والثقافة يشكلان التكنولوجيا أيضاً. وبالنظر للنظرية السابقة يبدو ارتباطها بموضوع الدراسة؛ حيث تلفت النظرية الاهتمام بوسائل الإعلام والمستحدثات الجديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تفترض أن وسائل الإعلام تغرس كل فعل في المجتمع؛ مما يبرز دور قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هدر الطعام.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أسلوب عرض المحتوى المستخدم في البرامج بقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما مضمون المحتوى المقدم في البرامج بقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما معدل تعرض النساء عينة الدراسة لقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما أسباب ودوافع متابعة قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما ممارسات قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي نحو الحد من الهدر الغذائي؟

7. ما المقترحات لزيادة فاعلية قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هدر الطعام؟

فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النساء عينة الدراسة لقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (السن، والمستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي، والعمل) في الحد من هدر النساء للطعام.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

قنوات الطهي الفضائية: محطات فضائية مصرية وعربية تبث عبر الأقمار الصناعية متخصصة لتقديم برامج الطهي وفنون إعداد الطعام، وأهم الصفات المصرية والعالمية. الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي: منصات إلكترونية عبر الإنترنت في العالم الافتراضي تهتم بمحتوى متخصص في مجال الطهي، ويقوم القائم عليه بإعداد الوصفات المختلفة والتفاعل مع الجمهور دون أي عوائق أو حواجز زمنية أو مكانية.

هدر الطعام: القيام بالتخلص من الطعام المناسب للاستهلاك الأدمي، سواء تم الاحتفاظ به بعد انتهاء تاريخ صلاحيته، أو تركه فاسداً، أو فقدانه دون أن يكون قد تم تناوله.

النساء: المرأة التي تعيش في محافظة دمياط وتهتم بكل جديد في مجال الطهي من خلال متابعة قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى لفهم الظاهرة وإلقاء مزيد من الضوء عليها⁽³⁷⁾، وتقديم رؤية نقدية لتعريف الظاهرة واستطلاع الظروف المحيطة بها

وكشف جوانبها وأبعادها⁽³⁸⁾، والتوصل إلى نتائج ودلالات، ويعتمد البحث على منهج (المسح بالعينة) بشقيه الميداني والتحليلي والذي يعتمد على تصميم استمارة استبانة تغطي كل تساؤلات البحث، وتضمن ثبات البيانات التي نحصل عليها بعد تحليلها، وتطبق على عينة من النساء الديمياطية بمحافظة دمياط، ويتم اختيارها بطريقة عشوائية، وكذلك تصميم استمارة تحليل مضمون لعينة من البرامج التي تعرض بقنوات الطهي الفضائية والتي تم عرضها على قناة (Cbc سفرة وقناة بانوراما فوو، وعينة من الصفحات المختصة بالطهي على الفيس بوك وهي صفحة (فاطمة أبو حاتي ونادية السيد).

مجتمع الدراسة:

- تم تحديد مجتمع الدراسة التحليلية بالبرامج التي تعرض بقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي
- تم تحديد مجتمع الدراسة الميدانية النساء؛ حيث إنهن يشتركن في الاهتمامات والخصائص والسمات، وان تفاوتت ظروفهن أحياناً.

عينة الدراسة:

- عينة الدراسة التحليلية: تم تطبيق الدراسة التحليلية على عينة عشوائية من البرامج التي تعرض بقنوات الطهي الفضائية؛ وهما برنامجي (على قد الأيد- وأميرة في المطبخ) على قناة cbc سفرة، وبرنامجي (البلدي يوكل- وسنة أولى طبخ) على قناة بانوراما فوود، وعينة من الصفحات المختصة بالطهي على الفيس بوك وهي صفحة (فاطمة أبو حاتي- ونادية السيد)، وتم الاختيار لهذه العينة بناء على الدراسة الميدانية؛ حيث كان لهم النسبة الأكبر في المتابعة من قبل النساء عينة الدراسة وحيث تم أخذ أسبوع فقط.

جدول (1)
بيانات عينة الدراسة التحليلية

المتابعين	عدد	رابط الصفحة على الفيس بوك	الصفحة	المقدم	البرنامج	التردد	القناة
13 مليون		https://www.facebook.com/nadiaelsayed01/?locale=ar_AR	نادية السيد	نجلاء الشرشابي	على قد الأيد	11785	قناة cbc سفرة
				أميرة شنب	أميرة في المطبخ		
6.6 مليون		https://www.facebook.com/cheffatmabuhaty/?locale=ar_AR	فاطمة أبو حاتي	نوننا	البلدي يوكل	12343	قناة بانوراما فوود
				سارة عبد السلام	سنة أولى طبخ		

الجدول (1) يبين عينة الدراسة التحليلية بقناة cbc سفرة وقناة بانوراما فوود، وكذلك صفحة فاطمة أبو حاتي ونادية السيد على الفيس بوك، وكان اختيار هاتين القناتين والصفحتين لأنهم الأعلى نسبة في الدراسة الميدانية.

- عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق البحث على عينة من النساء بمحافظة دمياط كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وتطبق على عينة قوامها (400) مفردة من النساء بمحافظة دمياط؛ وذلك لأنها نفس المحافظة التي تعمل وتعيش فيها الباحثة؛ مما يساعد على إجراء الدراسة بدقة، ويعتبر النساء من أكثر الفئات متابعة لقنوات وصفحات الطهي، ويتم اختيارها بطريقة عشوائية.

جدول (2)

التوزيع النسبي للسيدات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
100%	400	65.75%	263	من 18 إلى 25 سنة	
		20.50%	82	من 26 إلى 35 سنة	
		12.75%	51	من 36 إلى 60 سنة	
		1.00%	4	60 سنة فأكثر	
100%	400	8.50%	34	أقل من متوسط	
		82.75%	331	متوسط	
		8.75%	35	مرتفع	
100%	400	3.00%	12	أقل من متوسط	
		7.50%	30	متوسط	
		76.00%	304	جامعي	
		13.50%	54	فوق جامعي	

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
100%	400	51.50%	206	عاملة	العمل
		48.50%	194	ربة منزل	

الجدول (2) يبين التوزيع النسبي للسيدات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية ما يلي:

العمر: بلغت نسبة السيدات اللاتي تتراوح أعمارهن من 18 إلى 25 سنة (65.75%)، ونسبة اللاتي تتراوح أعمارهن من 26 إلى 35 سنة (20.50%)، واللاتي تتراوح أعمارهن من 36 إلى 60 سنة بلغت نسبتهم (12.75%)، في حين بلغت نسبة اللاتي أعمارهن 60 سنة فأكثر (1%).

المستوى الاقتصادي: بلغت نسبة السيدات ذوات المستوى الاقتصادي الأقل من متوسط (58.50%)، ونسبة ذوات المستوى الاقتصادي المتوسط (82.75%)، في حين بلغت نسبة ذوات المستوى الاقتصادي المرتفع (8.75%).

المستوى التعليمي: بلغت نسبة السيدات ذوات المستوى التعليمي الأقل من المتوسط (3%)، ونسبة ذوات المستوى المتوسط (تعليم متوسط) (7.50%)، ونسبة ذوات المستوى متوسط (تعليم جامعي) (76%)، في حين بلغت نسبة ذوات المستوى التعليمي فوق الجامعي (13.50%).

العمل: بلغت نسبة السيدات العاملات (51.50%)، في حين بلغت نسبة السيدات ربات المنزل (48.50%).

أدوات الدراسة:

- تصميم استمارة تحليل المضمون لبرامج وصفحات المتخصصة بالطهي عينة الدراسة؛ باعتبارها من الأدوات المهمة التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية.
- تصميم استمارة استبانة بكيفية تغطي كل تساؤلات البحث وتضمن ثبات البيانات التي نحصل عليها بعد تحليلها، وتطبق على عينة قومها عينة قومها (400) مفردة من النساء بمحافظة دمياط.

إعداد وبناء أدوات الدراسة وتقنياتها:

قامت الباحثة بتحديد البيانات المطلوب جمعها تحديداً دقيقاً، وذلك من خلال الرجوع إلى المشكلة البحثية والتساؤلات المطلوب الإجابة عنها، ومراجعة الدراسات السابقة.

الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بإعداد الاستمارة في شكلها الأولي لتشمل فئات تحليل المضمون، وتتضمن مجموعة لفئات التحليل التي تعتمد عليها هذه الدراسة، وهي فئات المضمون (ماذا قيل؟) وفئات الشكل (كيف قيل؟)

اختبار الصدق والثبات:

صدق التحليل:

بعد إعداد الاستمارة في صورتها المبدئية تم عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام، وفي ضوء آراء المحكمين قامت الباحثة بعمل التعديلات اللازمة لتصبح استمارة تحليل المضمون في صورتها الحالية.

ثبات التحليل (الاتساق بين الباحثين):

أجرت الباحثة تحليل الثبات مع ثلاثة محللين بخلاف الباحثة بعد شرح الفئات لهم وتزويدهم بقائمة التعريفات الخاصة بفئات التحليل لمعرفة معامل ثبات التحليل فيما بينهم على المستوى الكلي للمقياس، وقد تم تحليل الثبات على عينة قدرها (25%) من عينة الدراسة التحليلية، وبلغت قيمة الوسيط 0.89 وهي نسبة تدل على صلاحيته للتحليل.

الدراسة الميدانية:

إعداد استمارة الاستبانة في شكلها الأولي:

قامت الباحثة بإعداد الاستمارة في شكلها الأولي لتشمل عدداً من الأسئلة، والعمل على مراعاة صدق المحتوى؛ من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي جميع أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة في تصميم الاستمارة على الأسئلة المغلقة ونصف المغلقة للحصول على أكبر كم من المعلومات التي تفيد البحث.

اختبار صدق الاستمارة:

تم اختبار صدق الاستمارة عن طريق اختبار صدقها الداخلي والخارجي كما يلي:
1. اختبار الصدق الداخلي:

وقد تحققت الباحثة من الاتساق الداخلي للاستبانة، عن طريق معامل الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي ينتمي إليه السؤال، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (3).

جدول (3)

يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي ينتمي إليه السؤال

المحاور	رقم السؤال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
قنوات الطهي الفضائية	2	0.57	0.01	دال
	3	0.65	0.01	دال
	4	0.59	0.01	دال
	5	0.59	0.01	دال
	6	0.53	0.01	دال
	1-7	0.43	0.01	دال
	2-7	0.47	0.01	دال
	3-7	0.55	0.01	دال
	4-7	0.43	0.01	دال
	5-7	0.50	0.01	دال
	6-7	0.45	0.01	دال
	7-7	0.49	0.01	دال
	8-7	0.51	0.01	دال
	9-7	0.47	0.01	دال
	10-7	0.58	0.01	دال
	11-7	0.54	0.01	دال
	12-7	0.48	0.01	دال
	13-7	0.51	0.01	دال
14-7	0.46	0.01	دال	
15-7	0.41	0.01	دال	
16-7	0.47	0.01	دال	
17-7	0.57	0.01	دال	
18-7	0.54	0.01	دال	

المحاور	رقم السؤال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
الصفحات الخاصة بالطهى على مواقع التواصل الاجتماعى	8	0.53	0.01	دال
	9	0.55	0.01	دال
	10	0.52	0.01	دال
	11	0.48	0.01	دال
	1-12	0.51	0.01	دال
	2-12	0.43	0.01	دال
	3-12	0.49	0.01	دال
	4-12	0.51	0.01	دال
	5-12	0.50	0.01	دال
	6-12	0.54	0.01	دال
	7-12	0.49	0.01	دال
	8-12	0.43	0.01	دال
	9-12	0.49	0.01	دال
	10-12	0.51	0.01	دال
	11-12	0.60	0.01	دال
	12-12	0.42	0.01	دال
	13-12	0.69	0.01	دال
	14-12	0.77	0.01	دال
15-12	0.65	0.01	دال	
16-12	0.46	0.01	دال	
17-12	0.48	0.01	دال	
18-12	0.42	0.01	دال	

يبين الجدول (3) معاملات الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي ينتمي إليه السؤال، حيث تراوحت ما بين (0.41- 0.77) وجميعها دالة إحصائية، وبذلك تعتبر أسئلة الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

نتائج الصدق البنائي للاستبانة.

وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة، قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (4):

جدول (4)

يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحاور
0.01	0.62	قنوات الطهي الفضائية
0.01	0.64	الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول (4) معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، حيث بلغت (0.62, 0.64) على التوالي، وجاءت دالة إحصائية، ويدل ذلك على صدق وتجانس محاور الاستبانة، وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

2. اختبار الصدق الخارجي:

قامت الباحثة بعد إعداد الاستمارة في صورتها المبدئية بعرضها على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام، مع ملخص يوضح الأهداف الذي يسعى البحث للتحقق منها، وفي ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض الأسئلة وحذف بعض العبارات، وإضافة عبارات أخرى وذلك في ضوء ملاحظات المحكمين.

اختبار ثبات الاستمارة:

وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبانة، من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (5).

جدول (5)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحاور
0.84	23	قنوات الطهي الفضائية
0.85	22	الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي
0.78	25	الاستبانة ككل

يبين الجدول (5) معاملات الثبات للاستبانة ومحاورها، حيث بلغت للمحاور (0.84، 0.85) على التوالي، وللاستبانة ككل (0.78)، وهي نسبة ثبات مقبولة؛ مما يطمئن الباحثة لنتائج تطبيق الاستبانة.

صياغة الاستمارة في شكلها النهائي

بعد التأكد من وضوح الأسئلة للمبحوثين، وبناء على آراء السادة المحكمين تم صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، حيث تم إعداد الاستبانة إلكترونياً باستخدام خدمات Google Drive عن طريق Google Forms وتم إرساله لأفراد العينة عبر شبكة الإنترنت على الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2kSSU2HXwF2pS6az6ynJQKEbxc4rVPUKBx8N80gunHbRk-A/viewform?usp=sf_link

الأساليب الإحصائية:

استخدمت الباحثة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS)، وذلك باللجوء إلى الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ.
- التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار "ت" للعينات المستقلة.
- اختبار "تحليل التباين الأحادي – One way ANOVA".
- اختبار "شيفيه" للمقارنات الثنائية المتعددة

النتائج والمناقشة:**النتائج العامة للدراسة التحليلية:****فترة عرض ونشر المحتوى:****جدول (6)**

يوضح الفترة التي عرض فيها أو نشر المحتوى للبرامج وللصفحات عينة الدراسة

النسبة المنوية	التكرارات	فترة العرض						المحتوى	
		صباحا		ظهرا		مساء			
		%	ك	%	ك	%	ك		
20%	14	10%	7			10%	7	على قد الأيد	قناة cbc سفرة
7%	4			4%	2	3%	2	أميرة في المطبخ	
20%	14	10%	7			10%	7	البلدي يوكل	قناة بانوراما فوود
20%	14			10%	7	10%	7	سنة أولى طبخ	
18%	12			5%	3	13%	9	نادية السيد	فيس بوك
15%	10	1%	1	7%	4	7%	5	فاطمة ابو حاتي	
100%	68	21%	15	26%	16	53%	37	الإجمالي	

يتبين من الجدول (6) أن فترة المساء تعد أعلى معدل لعرض البرامج أو لنشر المحتوى على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (53%)، ويليهما فترة الظهيرة بنسبة (26%)؛ ويرجع الاهتمام بفترة المساء لعرض البرامج لأنها فترة تعتبر وقت فراغ عن العمل للمرأة، مما يتيح لها فرصة المتابعة.

أسلوب عرض المحتوى:

جدول (7)

يوضح أسلوب عرض المحتوى للبرامج وللصفحات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	أسلوب العرض						المحتوى	
		نص وصورة		نص وفيديو		فيديو (صوت وصورة)			
		%	ك	%	ك	%	ك		
%13	14	%6.5	7	-	-	%6.5	7	على قد الأيد	قناة cbc
%3.6	4	%1.8	2	-	-	%1.8	2	أميرة في المطبخ	سفرة
%13	14	%6.5	7	-	-	%6.5	7	البلدي يوكل	قناة بانوراما
%13	14	%6.5	7	-	-	%6.5	7	سنة أولى طبخ	فوود
%31.9	34	%6.9	8	%12.5	13	%12.5	13	نادية السيد	فيس بوك
%25.5	27	%6.5	7	%9.5	10	%9.5	10	فاطمة ابو حاتي	
%100	107	%34.7	38	%22	23	%43.3	46	الإجمالي	

يتبين من الجدول (7) أن من أهم أساليب العرض للمحتوى في البرامج أو في الصفحات على الفيس بوك الفيديو بنسب (43.3%)، ويليه أسلوب النص والصورة بنسبة (34.7%)؛ وهذا يوضح أهمية الفيديو من صوت وصورة والألوان والديكور لتوضيح الأفكار وجذب أكبر عدد من الجمهور للمحتوى.

السمات الشكلية لمقدم المحتوى:

جدول (8)

يوضح السمات الشكلية لمقدم المحتوى للبرامج وللصفحات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	السمات الشكلية لمقدم المحتوى						المحتوى	
		ملابس محتشمة بحجاب		ملابس محتشمة بدون حجاب		ملابس غير رسمية			
		%	ك	%	ك	%	ك		
%19	14	%9.5	7	-	-	%9.5	7	على قد الأيد	cbc
%5	4			%2.5	2	%2.5	2	أميرة في المطبخ	سفرة
%19	14	%9.5	7	-	-	%9.5	7	البلدي يوكل	بانوراما
%19	14	%9.5	7	-	-	%9.5	7	سنة أولى طبخ	فوود
%19	14	%9.5	7	-	-	%9.5	7	نادية السيد	فيس بوك
%19	14	%9.5	7	-	-	%9.5	7	فاطمة ابو حاتي	
%100	74	%47.5	35	%2.5	2	%50	37	الإجمالي	

يتبين من الجدول (8) أنه من أهم السمات الشكلية لمقدم المحتوى ارتداء ملابس غير رسمية بنسبة (50%)، ثم يليها ارتداء ملابس محتشمة بحجاب بنسبة (47.5%)؛ مما يوضح اهتمامهم بعادات وأعراف المجتمع والتمسك بقيمه الأصيلة.

تفاعل الجمهور مع المحتوى:

جدول (9)

يوضح تفاعل الجمهور مع المحتوى للبرامج وللصفحات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	تفاعل الجمهور مع المحتوى								المحتوى	
		مشاركة		تعليق		إعجاب		الاتصالات الهاتفية			
				%	ك	%	ك	%	ك		
6.4%	7	-	-	-	-	-	-	6.4%	7	قناة cbc	على قد الأيد
1.8%	2	-	-	-	-	-	-	1.8%	2	سفرة	أميرة في المطبخ
6.4%	7	-	-	-	-	-	-	6.4%	7	قناة بانوراما	البلدي يوكل
6.4%	7	-	-	-	-	-	-	6.4%	7	فوود	سنة أولى طبخ
48%	52	14%	15	15%	16	19%	21	-	-	فيس بوك	نادية السيد
31%	35	7%	8	9%	10	15%	17	-	-		فاطمة أبو حاتي
100%	110	21%	23	24%	26	34%	38	21%	23	الإجمالي	

يتبين من الجدول (9) أن الإعجاب جاء في المرتبة الأولى من طرق تفاعل الجمهور مع المحتوى الخاص بالصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (34%)، ويليه التعليق بنسبة (24%)، وكان التفاعل في البرامج في القنوات الفضائية من خلال الاتصالات الهاتفية بنسبة (21%)؛ وذلك يرجع إلى التفاعل بالإعجاب لا يبذل الجمهور فيه مجهوداً.

وصف مضمون المحتوى:

جدول (10)

يوضح مضمون المحتوى المقدم للبرامج وللصفحات عينة الدراسة

النسبة المتوية	التكرارات	مضمون المحتوى						المحتوى	
		معلومات غذائية		نصائح وإرشادات		وصفات طهي			
		%	ك	%	ك	%	ك		
٪17.8	11	٪1.8	1	٪4.8	3	٪11.2	7	على قد الأيد	cbc
٪14.8	9	٪302	2	٪4.8	3	٪6.8	4	أميرة في المطبخ	سفرة
٪16.2	10	٪1.8	1	٪3.2	2	٪11.2	7	البلدي يوكل	بانوراما
٪20.8	13	٪4.8	3	٪4.8	3	٪11.2	7	سنة أولى طبخ	فوود
٪14.4	9	-	-	٪3.2	2	٪11.2	7	نادية السيد	فيس
٪16	10	-	-	٪4.8	3	٪11.2	7	فاطمة أبو حاتي	بوك
٪100	62	٪11.6	7	٪25.6	16	٪62.8	39	الإجمالي	

يتبين من الجدول (10) أن تقديم وصفات الطهي من أهم المضامين للمحتوى المقدم لعينة الدراسة بنسبة (62.8٪)، يليها في المرتبة الثانية تقديم النصائح والإرشادات بنسبة (25.6٪)، ثم تقديم معلومات غذائية صحية بنسبة (11.6٪)؛ مما يظهر اهتمام برامج الطهي بتقديم الوصفات وعدم اهتمامهم بتوعية الجماهير بالطعام الصحي السليم.

المحتوى المقدم حول هدر الطعام:

جدول (11)

يوضح المحتوى المقدم حول هدر الطعام في البرامج والصفحات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	المحتوى المقدم حول هدر الطعام						المحتوى	
		تقليل كمية الطعام المحضرة		طرق استخدام بقايا الطعام		تقنيات حفظ وتخزين الطعام بشكل صحيح			
		%	ك	%	ك	%	ك		
24%	9	5%	2	11%	4	8%	3	على قد الأيد	قناة abc
13%	5	-	-	5%	2	8%	3	أميرة في المطبخ	سفرة
21.5%	8	2.5%	1	8%	3	11%	4	البلدي يوكل	قناة بانوراما
23.5%	9	2.5%	1	8%	3	13%	5	سنة أولى طبخ	فوود
2.5%	1	-	-	2.5%	1	-	-	نادية السيد	فيس بوك
15.5%	6	2.5%	1	8%	3	5%	2	فاطمة أبو حاتي	
100%	38	12.5%	5	42.5%	16	45%	17	الإجمالي	

يتبين من الجدول (11) أن تقنيات حفظ وتخزين الطعام بشكل صحيح تأتي في المرتبة الأولى في المحتوى المقدم حول هدر الطعام في البرامج والصفحات عينة الدراسة بنسبة (45%)، ويليهما طرق استخدام بقايا الطعام بنسبة (42.5%)؛ ومن هنا يتضح ضرورة اهتمام قنوات الطهي والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بهدر الطعام ووضع خطط في برامجها المستقبلية لتوعية الجماهير وإرشادهم لطرق الحفاظ على الطعام.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

التفضيل بين قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (12)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للتفضيل

النسبة المئوية	التكرارات	التفضيل
71.75%	287	الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي
28.25%	113	قنوات الطهي الفضائية
100%	400	المجموع

يتبين من الجدول (12) أن غالبية السيدات عينة البحث بنسبة (71.75%) يفضلن الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة (28.25%) يفضلن قنوات الطهي الفضائية؛ وذلك يرجع للتطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم فالنساء تفضل مشاهدة الإعلام الجديد عن برامج التلفزيون؛ مما يدل على أهمية الدور الذي تقوم به هذه الصفحات على الواقع الافتراضي، وهذا ما اتفقت معه دراسة (عبد الحميد وآخرين، 2018) أن لصفحات الطهي الخاصة بالهواة مكان الصدارة.

عدد ساعات مشاهدتك لقنوات الطهي الفضائية يومياً:

جدول (13)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لعدد ساعات مشاهدتك لقنوات الطهي الفضائية يومياً

النسبة المئوية	التكرارات	عدد الساعات
56.64%	64	أقل من ساعة
36.28%	41	من ساعة إلى ثلاث ساعات
7.08%	8	أكثر من ثلاث ساعات
100%	113	المجموع

يتبين من الجدول (13) أن أكثر من نصف السيدات عينة البحث بنسبة (56.94%) تقضين أقل من ساعة في مشاهدة قنوات الطهي الفضائية يومياً، ونسبة (36.28%) تقضين من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، في حين أن نسبة (7.08%) تقضين أكثر من ثلاث ساعات يومياً، وهذا ما اتفقت معه دراسة (الروابدة وآخرين، 2022)؛ حيث إن طبيعة المشاهدة تتم بصورة فردية وبمعدل يقل عن الساعة.

- أهم قنوات الطهي الفضائية المفضلة:

جدول (14)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لأهم قنوات الطهي الفضائية المفضلة

الترتيب	النسبة المئوية من (400)	النسبة المئوية من (113)	التكرارات	قنوات الطهي
1	٪22.25	٪78.76	89	قناة cbc سفرة
2	٪7.50	٪26.55	30	قناة بانوراما فوود
3	٪6.50	٪23.01	26	قناة فتافيت
4	٪1.50	٪5.31	6	قناة ست البيت
5	٪1.00	٪3.54	4	قناة سميرة للطبخ
5 مكرر	٪1.00	٪3.54	4	قناة تيستي فود
5 مكرر	٪1.00	٪3.54	4	قناة صحي
5 مكرر	٪1.00	٪3.54	4	قناة الشيف الجديدة
	٪41.75	٪148	167	المجموع

يتبين من الجدول (14) أن قناة cbc سفرة أفضل قناة تتابعها السيدات عينة البحث بنسبة (٪78.76)، يليها قناة بانوراما فوود بنسبة (٪26.55)، ثم قناة فتافيت بنسبة (٪23.01)، ويأتي بعد ذلك بقية قنوات الطهي الفضائية وفقاً للنسبة المئوية لكل منها.

- أهم برامج الطهي الفضائية المفضلة:

جدول (15)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لأهم برامج الطهي الفضائية المفضلة

الترتيب	النسبة المئوية من (400)	النسبة المئوية من (113)	التكرارات	برامج الطهي
1	٪16.75	٪59.29	67	على قد الأيد
2	٪16.50	٪58.41	66	أميرة في المطبخ
3	٪12.75	٪45.13	51	سنة أولى طبخ
4	٪8.50	٪30.09	34	لقمة هنية
5	٪7.50	٪26.55	30	زي السكر
6	٪7.25	٪25.66	29	برنامج البلدي يؤكل
7	٪6.50	٪23.01	26	عيش وملح
8	٪6.25	٪22.12	25	طبخ وأكل
9	٪1.00	٪3.54	4	ريهام على النار
10	٪0.75	٪2.65	3	جذور المطبخ
	٪83.75	٪296	335	المجموع

يتبين من الجدول (15) أن برنامج على قد الأيد أفضل برنامج طهي تتابعه السيدات عينة البحث بنسبة (59.29%)، يليه برنامج أميرة في المطبخ بنسبة (58.41%)، ثم برنامج سنة أولى طبخ بنسبة (45.13%)، ويأتي بعد ذلك بقية برامج الطهي الفضائية وفقاً للنسبة المئوية لكل منها.

- الهدف من متابعة قنوات الطهي الفضائية:

جدول (16)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للهدف متابعة قنوات الطهي الفضائية

الترتيب	النسبة المئوية من (400)	النسبة المئوية من (113)	التكرارات	هدف المتابعة
1	16.75%	59.29%	67	اتباع العادات الصحية السليمة في طهي الطعام
2	16.50%	58.41%	66	متابعة وصفات جديدة ومختلفة
3	12.75%	45.13%	51	تزيين الطعام بأساليب مبتكرة وجذابة
4	8.50%	30.09%	34	التعرف على أشهر الأطباق العربية والعالمية من الدول مختلفة
5	7.50%	26.55%	30	زيادة دخل المادي عن طريق صنع وبيع ما أشاهده من مأكولات ومشروبات
6	6.50%	23.01%	26	التعرف على أدوات الطهي الجديدة والمتطورة
7	0.75%	2.65%	3	متابعة قنوات الطهي الفضائية لا تحتاج إلى باقات الإنترنت عالية التكلفة
	69.25%	245%	277	المجموع

يتبين من الجدول (16) أن اتباع العادات الصحية السليمة في طهي الطعام أهم هدف من متابعة السيدات لقنوات الطهي الفضائية بنسبة (59.29%)، يليه متابعة وصفات جديدة ومختلفة بنسبة (58.41%)، ثم تزيين الطعام بأساليب مبتكرة وجذابة بنسبة (45.13%)، ويأتي بعد ذلك بقية أهداف المتابعة وفقاً للنسبة المئوية لكل منها، وهذا ما اتفقت معه دراسة (الروابدة وآخرين، 2022) حيث جاء التعرف إلى أنواع الطعام المختلفة وتقديم كل جديد جاء في مقدمة دوافع استخدام العينة لهذه البرامج.

- إسهام قنوات الطهي الفضائية في تغيير السلوك للحد من هدر الطعام:

جدول (17)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لإسهام قنوات الطهي في تغيير السلوك لتقليل الهدر

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
أحياناً	76.40%	2.29	56.64%	64	أحياناً
			36.28%	41	دائماً
			7.08%	8	نادراً
			100%	113	المجموع

يتبين من الجدول (17) أن أكثر من نصف السيدات عينة البحث بنسبة (56.64%) أFDن بأن قنوات الطهي الفضائية أسهمت في تغيير سلوكهن نحو الحد من هدر الطعام أحياناً، ونسبة (36.28%) أكدن بأن قنوات الطهي الفضائية أسهمت في تغيير سلوكهن نحو الحد من هدر الطعام، في حين أن نسبة (7.08%) أفادت بأنه نادراً ما تسهم قنوات الطهي الفضائية في تغيير سلوكهن نحو الحد من هدر الطعام إلى حد ما، وبلغ المتوسط المرجح وفقاً للتقدير الثلاثي للوزن (2.29) بوزن نسبي (76.40%) وفي مستوى "أحياناً"؛ مما يدل على أن قنوات الطهي الفضائية أسهمت في تغيير سلوكهن نحو الحد من هدر الطعام بدرجة متوسطة، وهذا ما اتفقت معه دراسة (Folkvor. et al,2020) أن لبرامج الطهي تأثيراً على قرارات الغذاء الصحي لدى المشاهدين؛ مما يظهر تأثير هذه البرامج على سلوك الجمهور وقدرتها لتغيير سلوكياتهم.

نتائج مقاييس المتعلق بمشاهدة قنوات الطهي الفضائية والحد من الهدر الطعام:

تم تحليل بيانات المقاييس الثلاثة وفقاً لمقياس ثلاثي متدرج على النحو التالي: مقياس "موافق/ دائماً، محايد/ أحياناً، معارض/ نادراً" بأوزان (3، 2، 1) على الترتيب، وتم حساب المدى، وذلك بطرح أصغر وزن من أعلى وزن في المقياس: (3-1=2)، ثم قسمة المدى (2) على (3) بهدف تحديد الطول الفعلي لكل مستوى، وكانت (2 ÷ 3 = 0.67 تقريباً)، وهذا يعني أن المستوى "معارض/ نادراً" يقع بين القيمة (1) وأقل من (1 + 0.67)، وأن المستوى "محايد/ أحياناً" يقع بين القيمة (1.67) وأقل من (1.67 + 0.67)، ويقع المستوى "موافق/ دائماً" بين القيمة (2.34) إلى (3.0)، وبذلك يكون الوزن المرجح لإجابات كل عبارة من العبارات على النحو التالي: 1- 1.66 (معارض/ نادراً)، 1.67-2.33 (محايد/ أحياناً)، 2.34-3.0 (موافق/ دائماً).

- النتائج الإحصائية لمقياس مشاهدة قنوات الطهي الفضائية والحد من الهدر الطعام:

جدول (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأراء أفراد عينة البحث نحو مشاهدة قنوات الطهي الفضائية والحد من الهدر الطعام

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الرأي			العبارات
					موافق	محايد	معارض	
1	موافق	93.33%	0.40	2.80	90	23	-	زودتني قنوات الطهي الفضائية بمعلومات حول أسس الطعام الصحي
2	موافق	89.00%	0.46	2.67	80	29	4	أكسبتني قنوات الطهي الفضائية معلومات حول ضرورة تنظيف الخضار وغسله قبل تقشيريه وتقطيعه مما يسهم في تقليل الفاقد
3	موافق	91.00%	0.45	2.73	82	31	-	علمتني قنوات الطهي الفضائية كيفية الاستفادة من بقايا الطعام في عمل أصناف جديدة
4	موافق	92.67%	0.42	2.78	88	25	-	علمتني قنوات الطهي الفضائية كيفية المحافظة على الفيتامينات والمعادن في الوجبات الغذائية المختلفة
5	موافق	89.00%	0.46	2.67	80	29	4	ساعدتني قنوات الطهي الفضائية على التأكد من الشكل الخارجي للغذاء عند الشراء وخلوه من البقع والتعفن واللزوجة مما يقلل من هدره
6	موافق	89.67%	0.45	2.69	82	27	4	تمدني قنوات الطهي الفضائية بأحدث طرق تقديم الطعام حتى لا يتم هدره
7	موافق	88.33%	0.47	2.65	77	32	4	ترشدني قنوات الطهي الفضائية إلى كيفية تخصيص ميزانية محددة للغذاء وترشيد استهلاكه
8	موافق	92.33%	0.42	2.77	87	26	-	تزودني قنوات الطهي الفضائية بمعلومات حول حفظ الطعام بشكل صحيح
9	محايد	74.00%	0.52	2.22	44	50	19	توجهني قنوات الطهي الفضائية الى شراء الأغذية رخيصة الثمن متوسطة الجودة كنوع من أنواع التدبير وترشيد الاستهلاك
10	محايد	67.00%	0.75	2.01	31	50	32	قنوات الطهي الفضائية تقدم الطعام بكميات كبيرة مما يتسبب في هدره
11	محايد	56.00%	0.79	1.68	59	31	23	مشاهدة وصفات قنوات الطهي الفضائية تزيد من أعبائي الأسرية
12	معارض	92.67%	0.42	2.78	-	25	88	تساعدني قنوات الطهي الفضائية في تقديم كميات كبيرة وأصناف عديدة من الطعام في المناسبات السعيدة

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الرأي			العبارات
					موافق	محايد	معارض	
16	محايد	62.67%	0.78	1.88	28	44	41	أكسبتنى قنوات الطهي الفضائية عادة عدم تقديم الطعام المتبقى (البايت) لأفراد أسرتي رغم سلامته
17	محايد	57.67%	0.78	1.73	23	36	54	تشعرني قنوات الطهي الفضائية بالتقصير تجاه أسرتي في حالة عدم تلبية كل احتياجاتهم من الأطعمة التي تعرض
14	محايد	67.33%	0.71	2.02	29	57	27	الإعلانات التي تعرضها قنوات الطهي لها تأثير في شراء كثير من الأغذية التي لا أحتاجها فعليا
10	معارض	82.33%	0.67	2.47	64	38	11	يتم استخدام الأدوات المطبخ غالبية الثمن
11	معارض	79.67%	0.66	2.39	55	47	11	يتم استخدام مكونات ومقادير كثيرة للوجبة الواحدة في برامج قنوات الطهي الفضائية
12	محايد	75.00%	0.74	2.25	48	45	20	أكسبتنى قنوات الطهي الفضائية عادة شراء كميات كبيرة من الأطعمة لتخزينها
	محايد	75.50%	0.54	2.26	التقييم الكلي للمقياس			

يتبين من الجدول (18) أن مستوى استجابات السيدات عينة الدراسة على العبارات الخاصة المتعلقة بمشاهدة قنوات الطهي الفضائية والحد من الهدر الطعام وقعت ما بين (موافق، محايد، معارض)، ووقعت العبارات الموجبة أرقام (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8) في مستوى "موافق"، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.67 - 2.80) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (89% - 93.33%)، ووقعت العبارات السالبة أرقام (12، 16، 17) في مستوى "معارض"، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.39 - 2.78)، وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (79.67% - 92.67%)، في حين وقعت بقية العبارات في مستوى "محايد"، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (1.68 - 2.25) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (56% - 75%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم العام للمقياس (2.26) ووزن نسبي (75.50%) وبدرجة "محايد".

- من الجدول (18) ونتائجه يتبين أن السيدات عينة البحث يرون أن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية أدت إلى الحد من الهدر الطعام بدرجة متوسطة وبخاصة:
- زودتني قنوات الطهي الفضائية بمعلومات حول أسس الطعام الصحي والعوامل المهمة لسلامة الغذاء وعدم فساده.
 - علمتني قنوات الطهي الفضائية كيفية المحافظة على الفيتامينات والمعادن في الوجبات الغذائية المختلفة.
 - تساعدني قنوات الطهي الفضائية في تقديم كميات مناسبة وأصناف مناسبة من الطعام في المناسبات السعيدة.
 - تزودني قنوات الطهي الفضائية بمعلومات حول حفظ الطعام بشكل صحيح.
 - علمتني قنوات الطهي الفضائية كيفية الاستفادة من بقايا الطعام في عمل أصناف جديدة.
 - تمدني قنوات الطهي الفضائية بأحدث طرق تقديم الطعام حتى لا يتم هدره.
 - أكسبتني قنوات الطهي الفضائية معلومات حول ضرورة تنظيف الخضار وغسله قبل تقشيريه وتقطيعه؛ مما يسهم في تقليل الفاقد منه.
 - ساعدتني قنوات الطهي الفضائية على التأكد من الشكل الخارجي للغذاء عند الشراء وخلوه من البقع والتعفن واللزوجة؛ مما يقلل من هدره.
 - ترشدني قنوات الطهي الفضائية إلى كيفية تخصيص ميزانية محددة للغذاء وترشيد استهلاكه.
 - ليس من الضروري استخدام أدوات المطبخ غالية الثمن في برامج قنوات الطهي الفضائية.
 - ليس من الضروري استخدام مكونات ومقادير كثيرة للوجبة الواحدة في برامج قنوات الطهي الفضائية.

- عدد ساعات المشاهدة للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي
يوميًا:

جدول (19)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لعدد ساعات المشاهدة للصفحات المختصة بالطهي على مواقع
التواصل الاجتماعي يوميًا

عدد الساعات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	176	61.32%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	92	32.06%
أكثر من ثلاث ساعات	19	6.62%
المجموع	287	100%

يتبين من الجدول (19) أن أكثر من نصف السيدات عينة البحث بنسبة (61.32%) تقضين أقل من ساعة في مشاهدة الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، ونسبة (32.06%) تقضين من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا، في حين أن نسبة (7.08%) تقضين أكثر من ثلاث ساعات يوميًا.

- أهم الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة:
جدول (20)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لأهم الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل

الترتيب	النسبة المئوية من (400)	النسبة المئوية من (113)	التكرارات	الصفحات المختصة بالطهي
1	29.00%	40.42%	116	فاطمة أبو حاتي
2	21.25%	29.62%	85	نادية السيد
3	18.50%	25.78%	74	هبة أبو الخير
4	14.00%	19.51%	56	آية حبيب
5	13.25%	18.47%	53	سنة أولى مطبخ
6	8.75%	12.20%	35	مطبخ منال العالم
7	7.25%	10.10%	29	مطبخ سوكة
8	6.00%	8.36%	24	أكلاتي مع آلاء الجبالي
9	4.50%	6.27%	18	أسرار المطبخ مع سمر
10	3.75%	5.23%	15	مطبخ مني العمري
11	3.50%	4.88%	14	قناة أكلاتي
12	2.75%	3.83%	11	سوبر ماما
13	2.75%	3.83%	11	مطبخ سيدتي
14	2.75%	3.83%	11	قناة صدفة جاد
15	1.75%	2.44%	7	سوبر ليدي اللهلوبة
16	0.75%	1.05%	3	المطبخ العربي
	140.50%	196%	562	المجموع

يتبين من الجدول (20) أن صفحة فاطمة أبو حاتي أفضل صفحة تتابعها السيدات عينة البحث بنسبة (40.42%)، يليها صفحة نادية السيد بنسبة (29.62%)، ثم صفحة هبة أبو الخير بنسبة (25.78%)، ويأتي بعد ذلك بقية الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنسبة المئوية لكل منها.

- الهدف من متابعة الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (21)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للهدف من متابعة الصفحات المختصة بالطهي

الترتيب	النسبة المئوية من (400)	النسبة المئوية من (113)	التكرارات	هدف المتابعة
1	39.75%	55.40%	159	متابعة فيديوهات قصيرة جداً لوصفات سهلة التحضير مناسبة جداً لمن لا يجيد الطبخ
2	26.00%	36.24%	104	متابعة وصفات اقتصادية في متناول اليد بمقادير بسيطة
3	23.25%	32.40%	93	الوصفات متاحة طوال الوقت
4	13.75%	19.16%	55	التعرف على أشهر الأطباق العربية والعالمية من الدول مختلفة
5	12.25%	17.07%	49	المنشورات تضع وصفاً دقيقاً للأطباق والأصناف المختلفة بلغة سهلة وبسيطة
6	11.00%	15.33%	44	التفاعلية فيما هو معروض من خلال الإعجاب أو كتابة تعليق أو المشاركة
7	7.75%	10.80%	31	التعرف على أشهر الشيفات والتواصل معهم
10	6.50%	9.06%	26	التعرف على أصدقاء جدد مهتمين بالطهي والتواصل معهم بشكل أفضل
11	2.50%	3.48%	10	زيادة دخل المادي عن طريق صنع وبيع ما أشاهده من مأكولات ومشروبات.
12	1.00%	1.39%	4	تزين الطعام بأساليب جديدة
	143.75%	200%	575	المجموع

يتبين من الجدول (21) أن متابعة فيديوهات قصيرة جداً لوصفات سهلة التحضير مناسبة جداً لمن لا يجيد الطبخ أهم هدف من متابعة السيدات للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (39.75%)، يليه متابعة وصفات اقتصادية في متناول اليد بمقادير بسيطة بنسبة (36.24%)، ثم الوصفات متاحة طوال الوقت بنسبة (32.40%)، ويأتي بعد ذلك بقية أهداف المتابعة وفقاً للنسبة المئوية لكل منها.

وهذا ما اتفقت معه (دراسة ريجان، 2020) و(دراسة عبد الحميد وآخرين، 2018) أن الدوافع عينة البحث لمتابعه الصفحات هو الحصول على معلومات ومهارات جديدة لعمل وصفات سهلة.

- إسهام الصفحات الخاصة بالطهي في تغيير السلوك نحو الحد من هدر الطعام

جدول (22)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لإسهام الصفحات الخاصة بالطهي في الحد من هدر الطعام

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط المرجح	الوزن النسبي	الاتجاه العام
أحياناً	142	49.48%	2.21	73.52%	أحياناً
دائماً	102	35.54%			
نادراً	43	14.98%			
المجموع	287	100%			

يتبين من الجدول (22) أن ما يقرب من نصف السيدات عينة البحث بنسبة (49.48%) أذدن بأن الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تغيير سلوكهن نحو الحد من هدر الطعام أحياناً، ونسبة (35.54%) أكدن بأن الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تغيير سلوكهن نحو الحد من هدر الطعام، في حين أن نسبة (14.98%) أذدن بأنه نادراً ما تسهم الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوكهن نحو الحد من هدر الطعام، وبلغ المتوسط المرجح وفقاً للتقدير الثلاثي للوزن (2.21) بوزن نسبي (73.52%) وفي مستوى "أحياناً"؛ مما يدل على أن الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تغيير سلوكهن نحو الحد من هدر الطعام بدرجة متوسطة، ولهذا يتوجب على هذه الصفحات أن تعطي اهتماماً أكبر لموضوعات هدر الطعام والمحافظة على استدامة البيئة، وهذا ما اتفقت معه دراسة (Luo, Y. et al,2024) ودراسة (Sokolova, K. et al,2024) ودراسة (Cook, R. et al,2022) حيث إن لوسائل التواصل الاجتماعي التأثيرات على المستوى الفردي لتعزيز الأكل الصحي والوزن الصحي، والترويج للمنتجات ولأنماط الحياة الصحية المفيدة، وتغيير سلوكيات معينة على مستوى الأفراد للأفضل.

النتائج الإحصائية لمقياس مشاهدة الصفحات الخاصة بالطهي لتقليل الهدر الطعام:

جدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء أفراد عينة البحث نحو مشاهدة الصفحات
الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي والحد من الهدر الطعام

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الرأي			العبارات
					موافق	محايد	معارض	
3	موافق	87.46%	0.48	2.62	7	94	186	زودتني الصفحات المختصة بالطهي بمعلومات حول أسس الطعام الصحي
5	موافق	86.30%	0.49	2.59	12	94	181	أكسبتني الصفحات المختصة بالطهي معلومات حول ضرورة تنظيف الخضار وغسله قبل تقشيريه وتقطيعه مما يسهم في تقليل الفاقد منه
6	موافق	83.86%	0.50	2.52	27	85	175	علمتني الصفحات المختصة بالطهي الإفادة من بقايا الطعام في عمل أصناف جديدة
8	موافق	80.72%	0.51	2.42	24	118	145	علمتني الصفحات المختصة بالطهي كيفية المحافظة على الفيتامينات في الوجبات الغذائية
4	موافق	86.53%	0.48	2.60	19	78	190	تساعدني الصفحات المختصة بالطهي على التأكد من الشكل الخارجي للغذاء عند الشراء
1	موافق	88.50%	0.46	2.66	16	67	204	تمدني الصفحات المختصة بالطهي بأحدث طرق تقديم الطعام حتى لا يتم هدره
9	موافق	79.91%	0.51	2.40	28	117	142	ترشدني الصفحات المختصة بالطهي إلى كيفية تخصيص ميزانية محددة للغذاء وترشيد استهلاكه
2	موافق	88.50%	0.47	2.66	8	83	196	تزودني الصفحات المختصة بالطهي بمعلومات حول حفظ الطعام بشكل صحيح
10	محايد	76.66%	0.52	2.30	39	123	125	توجهني الصفحات المختصة بالطهي إلى شراء الأغذية رخيصة الثمن كنوع من أنواع التدبير
14	محايد	65.97%	0.78	1.98	83	115	89	الصفحات المختصة بالطهي تقدم الطعام بكميات كبيرة مما يتسبب في هدره
16	محايد	63.30%	0.82	1.90	83	92	112	متابعة الصفحات المختصة بالطهي تزيد من أعبائي الأسرية
7	معارض	83.16%	0.64	2.49	165	99	23	تساعدني الصفحات المختصة بالطهي تقديم كميات كبيرة وأصناف عديدة من الطعام في المناسبات السعيدة

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الرأي			العبارات
					موافق	محايد	معارض	
17	محايد	62.37%	0.79	1.87	74	102	111	أكسبتنى الصفحات المختصة بالطهي عادة عدم تقديم الطعام المتبقى (البابيت) لأفراد أسرتي رغم سلامته
18	محايد	59.35%	0.76	1.78	57	110	120	تشعرني بالتقصير تجاه أسرتي في حالة عدم تلبية كل احتياجاتهم من الأطعمة التي تعرض
15	محايد	64.81%	0.76	1.94	75	121	91	الإعلانات التي تعرضها الصفحات المختصة بالطهي لها تأثير كبير في شراء كثير من الأغذية التي لا احتاجها فعليا
11	محايد	73.87%	0.73	2.22	114	121	52	يتم استخدام أدوات المطبخ غالية الثمن
12	محايد	71.66%	0.70	2.15	95	140	52	يتم استخدام مكونات ومقادير كثيرة للوجبة
13	محايد	67.94%	0.77	2.04	91	116	80	أكسبتنى الصفحات المختصة بالطهي على عادة شراء كميات كبيرة من الأطعمة لتخزينها
	محايد	74.78%	0.53	2.24	التقييم الكلي للمقياس			

يتبين من الجدول (23) أن مستوى استجابات السيدات عينة الدراسة على العبارات الخاصة المتعلقة بمشاهدة الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي والحد من الهدر الطعام وقعت ما بين (موافق، محايد، معارض)، ووقعت العبارات الموجبة أرقام (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8) في مستوى "موافق"، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.42 - 2.66) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (80.72% - 88.50%)، ووقعت العبارة السالبة (12) في مستوى "معارض" بمتوسط حسابي (2.49) ووزن نسبي (83.16%)، في حين وقعت بقية العبارات في مستوى "محايد"، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (1.78 - 2.30) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (59.35% - 76.66%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم العام للمقياس (2.24) ووزن نسبي (74.78%) وبدرجة "محايد".

يتبين من الجدول (23) أن مستوى استجابات السيدات عينة الدراسة على العبارات الخاصة المتعلقة بمتابعة الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي والحد من الهدر الطعام وقعت ما بين (موافق، محايد، معارض)، ووقعت العبارات الموجبة أرقام (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8) في مستوى "موافق"، حيث تراوحت

قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.67 - 2.80) وتراوح الأوزان النسبية ما بين (89% - 93.33%)، ووقعت العبارات السالبة أرقام (12، 16، 17) في مستوى "معارض"، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.39 - 2.78) وتراوح الأوزان النسبية ما بين (79.67% - 92.67%)، في حين وقعت بقية العبارات في مستوى "محايد"، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (1.68 - 2.25) وتراوح الأوزان النسبية ما بين (56% - 75%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم العام للمقياس (2.26) ووزن نسبي (75.50%) وبدرجة "محايد".

من الجدول (23) ونتائج يتبين أن السيدات عينة البحث يرون أن مشاهدة

قنوات الطهي الفضائية أدت إلى الحد من الهدر الطعام بدرجة متوسطة وبخاصة:

- تمدني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي بأحدث طرق تقديم الطعام حتى لا يتم هدره.
- تزودني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات حول حفظ الطعام بشكل صحيح.
- زودتني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات حول أسس الطعام الصحي والعوامل المهمة لسلامة الغذاء وعدم فساده.
- تساعدني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي على التأكد من الشكل الخارجي للغذاء عند الشراء وخلوه من البقع والتعفن والزوجة؛ مما يقلل من هدره.
- أكسبتني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حول ضرورة تنظيف الخضار وغسله قبل تقشيريه وتقطيعه؛ مما يسهم في تقليل الفاقد منه.
- علمتني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي كيفية الاستفادة من بقايا الطعام في عمل أصناف جديدة.
- تساعدني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم كميات مناسبة وأصناف مناسبة من الطعام في المناسبات السعيدة.

- علمتني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي كيفية المحافظة على الفيتامينات والمعادن في الوجبات الغذائية المختلفة.
- ترشدني الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي إلى كيفية تخصيص ميزانية محددة للغذاء وترشيد استهلاكه.

- المقترحات لزيادة فاعلية قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هدر الطعام:

جدول (24)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للمقترحات لزيادة فاعلية قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي للحد من هدر الطعام

الترتيب	النسبة المئوية من (400)	التكرارات	المقترحات
1	42.00%	168	التركيز على بث الرسائل التي توضح أهمية سلامة والحفاظ على الطعام من التلوث، وإطالة فترات تخزينه دون تلف.
2	31.25%	125	بث الرسائل التي توضح قواعد تخزين الطعام بشكل صحيح في الأماكن المناسبة من الثلاجة.
3	30.25%	121	عمل حملات توعوية إعلامية للحث بالتبرع بما لا تستخدمه من طعام لبنوك الاطعمة المختلفة.
4	29.00%	116	تبني طرق وأساليب وأفكار ووصفات جديدة تسهم في ترشيد الاستهلاك.
5	21.50%	86	الاهتمام بالوصفات التي يمكنها إلهامك لاستخدام بقايا الطعام.
6	20.00%	80	نشر ثقافة الأكل الصحي المعد بالمنزل.
	174%	696	المجموع

يتبين من الجدول (24) مقترحات السيدات عينة البحث أو لزيادة فاعلية قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هدر الطعام، حيث جاء المقترح "التركيز على بث الرسائل التي توضح أهمية سلامة والحفاظ على الطعام من التلوث، وإطالة فترات تخزينه دون تلف" في المرتبة الأولى بنسبة (42%)، يليه المقترح "بث الرسائل التي توضح قواعد تخزين الطعام بشكل صحيح في الأماكن المناسبة من الثلاجة" في المرتبة الأولى بنسبة (31.25%)، ثم المقترح "عمل

حملات توعوية اعلامية للحث بالتبرع بما لا تستخدمه من طعام لبنوك الأطعمة المختلفة" في المرتبة الثالثة بنسبة (30.25%)، وجاء المقترح "تبني طرق وأساليب وأفكار ووصفات جديدة تسهم في ترشيد الاستهلاك" في المرتبة الرابعة بنسبة (29%)، وفي المرتبة الخامسة جاء المقترح "الاهتمام بالوصفات التي يمكنها إلهامك لاستخدام بقايا الطعام" بنسبة (21.50%)، وجاء بعد ذلك المقترح "نشر ثقافة الأكل الصحي المعد بالمنزل" في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (20%).

نتائج اختبارات الفروض الإحصائية:

نتائج اختبار الفرض الإحصائي الأول:

ينص الفرض الإحصائي الأول على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (≥ 0.05) بين قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام". ولتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (25)

دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات السيدات عينة البحث حول قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام.

اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)			
0.491	398	0.69	0.251	2.27	قنوات الطهي الفضائية
			0.295	2.24	الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي

يتبين من الجدول (25) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات السيدات عينة البحث حول قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام، حيث بلغ المتوسط الحسابي لقنوات الطهي الفضائية (2.27) وللصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي (2.24)، وبلغت قيمة "ت" (0.69) ومستوى الدلالة

(0.491)؛ مما يدل على تقارب قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام.

من الجدول (25) يتبين عدم تحقق الفرض الصفري وتحقق الفرض البديل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات السيدات عينة البحث حول قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام.

نتائج اختبار الفرض الإحصائي الثاني:

ينص الفرض الإحصائي الثاني على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq)$ بين كثافة تعرض النساء الدمياطيوات عينة البحث لقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار "كا²"، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (26)

العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض النساء الدمياطيوات عينة البحث لقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي تقليل الهدر

اختبار "كا ² "		الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي		قنوات الطهي الفضائية		عدد الساعات
		%	ك	%	ك	
مستوى الدلالة	قيمة (كا ²)	61.32%	176	56.64%	64	أقل من ساعة
		32.06%	92	36.28%	41	من ساعة إلى ثلاث ساعات
		6.62%	19	7.08%	8	أكثر من ثلاث ساعات
		100%	287	100%	113	المجموع

يتبين من الجدول (26) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النساء الدمياطيوات عينة البحث لقنوات الطهي الفضائية وكثافة تعرضها للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام، حيث بلغت قيمة "كا²" (0.66) ومستوى الدلالة (0.685)؛ مما يدل على وجود علاقة بين كثافة

تعرض النساء الديميات عينه البحث لقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هدر الطعام. من الجدول (26) ونتائجه يتبين تحقق الفرض الإحصائي الثاني للبحث. نتائج اختبار الفرض الإحصائي الثالث:

ينص الفرض الإحصائي الثالث على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq$) بين استجابات النساء الديميات في الحد من هدر الطعام يعزى للمتغيرات الديموجرافية (السن- المستوى الاقتصادي- المستوى التعليمي- العمل)". وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، واختبار "تحليل التباين الأحادي - One way ANOVA"، واختبار "شيفيه" للمقارنات الثنائية المتعددة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (27)

دلالة الفروق بين متوسطات استجابات السيدات عينه البحث في الحد من هدر الطعام وفقاً لمتغير السن

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مصدر التباين
0.541	0.72	0.046	3	0.137	بين المجموعات
		0.063	109	6.894	داخل المجموعات
			112	7.031	الكلية
0.017	4.12	0.351	2	0.701	بين المجموعات
		0.085	284	24.180	داخل المجموعات
			286	24.881	الكلية

يبين الجدول (27) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات السيدات عينه البحث في الحد من هدر الطعام وفقاً لمتغير السن، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

قنوات الطهي الفضائية: يتبين من الجدول (27) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السيدات عينه البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية وفقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" (0.72) ومستوى الدلالة (0.541)

جدول (28)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية وفقاً لمتغير السن.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات العمرية
0.25	2.26	من 18 إلى 25 سنة
0.20	2.24	من 26 إلى 35 سنة
0.31	2.26	من 36 إلى 60 سنة
0.00	2.44	60 سنة فأكثر

يتبين من الجدول (28) تقارب المتوسطات الحسابية لاستجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية لمعظم الفئات العمرية.

الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي: يتبين من الجدول (27) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" (4.12) ومستوى الدلالة (0.017).

جدول (29)

نتائج اختبار "شيفيه" لدلالة الفروق واتجاهاتها بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية حسب الفئات العمرية

الفئات العمرية	المتوسط الحسابي	من 18 إلى 25 سنة	من 26 إلى 35 سنة	من 36 إلى 60 سنة	60 سنة فأكثر
من 18 إلى 25 سنة	2.24	-	0.07-	0.11	-
من 26 إلى 35 سنة	2.31	-	-	*0.182	-
من 36 إلى 60 سنة	2.13	-	-	-	-
60 سنة فأكثر	-	-	-	-	-

يتبين من الجدول (29) وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث من الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة واستجابات السيدات عينة البحث من الفئة العمرية من 36 إلى 60 سنة لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة.

جدول (30)

دلالة الفروق بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث في الحد من هدر الطعام وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مصدر التباين	
0.299	1.22	0.076	2	0.153	بين المجموعات	قنوات الطهي الفضائية
		0.063	110	6.878	داخل المجموعات	
			112	7.031	الكلي	
0.156	1.87	0.162	2	0.323	بين المجموعات	الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل
		0.086	284	24.558	داخل المجموعات	
			286	24.881	الكلي	

يبين الجدول (30) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث في الحد من هدر الطعام وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

قنوات الطهي الفضائية: يتبين من الجدول (30) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة "ف" (1.22) ومستوى الدلالة (0.299)

الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي: يتبين من الجدول (30) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة "ف" (1.87) ومستوى الدلالة (0.156)

جدول (31)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات السيدات عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى الاقتصادي	
0.23	2.18	أقل من متوسط	قنوات الطهي الفضائية
0.26	2.26	متوسط	
0.17	2.35	مرتفع	
0.22	2.14	أقل من متوسط	الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي
0.30	2.25	متوسط	
0.25	2.30	مرتفع	

يتبين من الجدول (31) تقارب المتوسطات الحسابية لاستجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية حسب فئات المستوى الاقتصادي، وكذلك تقارب المتوسطات الحسابية لاستجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة الصفحات الخاصة للطهي على مواقع التواصل الاجتماعي حسب فئات المستوى الاقتصادي.

جدول (32)

دلالة الفروق بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث في الحد من هدر الطعام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مصدر التباين	
0.006	4.36	0.251	3	0.754	بين المجموعات	قنوات الطهي الفضائية
		0.058	109	6.277	داخل المجموعات	
			112	7.031	الكلي	
0.005	4.37	0.368	3	1.103	بين المجموعات	الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي
		0.084	283	23.779	داخل المجموعات	
			286	24.881	الكلي	

يبين الجدول (32) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث في الحد من هدر الطعام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

قنوات الطهي الفضائية: يتبين من الجدول (32) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" (4.36) ومستوى الدلالة (0.006).

جدول (33)

نتائج اختبار "شيفيه" لدلالة الفروق واتجاهاتها بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية حسب المستويات التعليمية.

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	أقل من متوسط	متوسط	جامعي	فوق جامعي
أقل من متوسط	2.44	-	0.167-	0.216	0.140
متوسط	2.61	-	-	*0.383	0.307
جامعي	2.23	-	-	-	0.076-
فوق جامعي	2.30	-	-	-	-

يتبين من الجدول (33) وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث ذوات المستوى التعليمي المتوسط واستجابات السيدات عينة البحث ذوات المستوى التعليمي الجامعي لصالح المستوى التعليمي المتوسط.

الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي: يتبين من الجدول (32) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" (4.37) ومستوى الدلالة (0.005).

جدول (34)

نتائج اختبار "شيفيه" لدلالة الفروق واتجاهاتها بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية حسب المستويات التعليمية.

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	أقل من متوسط	متوسط	جامعي	فوق جامعي
أقل من متوسط	1.94	-	0.226-	*0.30-	*0.387-
متوسط	2.17	-	-	0.079-	0.161-
جامعي	2.25	-	-	-	0.081-
فوق جامعي	2.33	-	-	-	-

يتبين من الجدول (34) وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث ذوات المستوى التعليمي الأقل من المتوسط واستجابات السيدات عينة البحث

ذوات المستوى التعليمي الجامعي وفوق الجامعي، لصالح المستوى التعليمي الجامعي وفوق الجامعي.

جدول (35)

دلالة الفروق بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث في الحد من هدر الطعام وفقاً لمتغير العمل

اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمل	
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)				
0.375	111	0.89	0.27	2.28	عاملة	قنوات الطهي الفضائية
			0.20	2.24	ربة منزل	
0.175	285	1.36	0.30	2.22	عاملة	الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي
			0.29	2.27	ربة منزل	

يبين الجدول (35) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات السيدات عينة البحث في الحد من هدر الطعام وفقاً لمتغير العمل، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

قنوات الطهي الفضائية: يتبين من الجدول (35) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة قنوات الطهي الفضائية وفقاً لمتغير العمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات السيدات العاملة (2.28)، والسيدات ربة المنزل (2.24)، وبلغت قيمة "ت" (0.89) ومستوى الدلالة (0.375).

الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي: يتبين من الجدول (35) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السيدات عينة البحث اللاتي يفضلن مشاهدة الصفحات الخاصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات السيدات العاملة (2.22)، والسيدات ربة المنزل (2.27)، وبلغت قيمة "ت" (1.36) ومستوى الدلالة (0.175).

من الجداول (27) حتى (35) ونتائجها يتبين تحقق الفرض الثالث جزئياً.

التوصيات في ضوء نتائج الدراسة:

- بالنظر إلى نتائج البحث الحالي يمكن إدراج بعض التوصيات، منها:
- إطلاق حملات توعية تستهدف النساء، وتركز على أهمية تقليل هدر الطعام وكيفية تحقيق ذلك من خلال التخطيط الجيد للوجبات واستخدام المكونات بشكل فعال.
- التعاون مع خبراء في مجال التغذية والاستدامة لتقديم محتوى علمي وموثوق يعزز من فعالية الرسائل الإعلامية.
- إطلاق المبادرات بقنوات الطهي الفضائية وعلى الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل (لا لهدر الطعام، معاً للحد من هدر الطعام) بهدف الحد من هدر الطعام داخل المنازل.
- توعية النساء بخطورة هدر الطعام وآثاره السلبية على الصحة والبيئة من خلال البرامج المتخصصة للطهي.
- توظيف الصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفعيل دورها في نشر ثقافة الحفاظ على الطعام من الهدر والحفاظ عليه من التلوث، وإطالة فترات تخزينه دون تلف.
- تنظيم العديد من حملات التوعية على الصفحات المختصة بالطهي للحث بالتبرع بما لا تستخدمه من طعام لبنوك الأطعمة المختلفة لخفض هدر الطعام.
- ضرورة استخدام مقدمي برامج الطهي للغة بسيطة وجاذبة، والاستعانة بالخبراء في مجال التغذية والبيئة لتوضيح الآثار السلبية الناتجة عن هدر الطعام.
- تقنين للإعلانات الغذائية التي تعرضها قنوات الطهي الفضائية التي لا نحتاجها فعلياً للإسهام في تقليل الهدر.
- مراعاة هذه البرامج من خلال الوصفات التي تقدمها ميزانية الكثير من العائلات محدودة الدخل وغير القادرة على توفير مكونات الوصفات باهظة الثمن.
- إنتاج برامج عن طرق استخدام النفايات الغذائية، وتحويل فضلات الطعام إلى سماد عضوي لتعيد المواد المغذية إلى التربة ونقل من انبعاثات الكربون.

- الإفادة من قنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تبني طرق وأساليب وأفكار ووصفات جديدة، تسهم في ترشيد الاستهلاك والحد من هدر الطعام.

- الإفادة من تطبيقات التكنولوجيا للحد من هدر الطعام مثل تطبيقات تتبع النفايات الغذائية.

- إنشاء العديد من المنصات عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول لربط المتبرعين بالأغذية الفائضة؛ مما يضمن وصول الغذاء الفائض والزائد إلى المحتاجين بدلاً من إهداره.

- تنظيم مسابقات تحدي الطهي التي تركز على استخدام بقايا الطعام والتقليل من الفاقد يمكن أن يجذب الانتباه ويشجع على التغيير الإيجابي.

- تبني الدولة حملة قومية يشارك فيها الإعلام بمختلف قطاعاته للتصدي لمشكلة هدر الطعام.

المراجع:

1. Siddique, A. B., Golzarri-Arroyo, L., Jamshidi-Naeini, Y., Vorland, C. J., Folkvord, F., Anschütz, D., ... & Allison, D. B. (2023). "Reanalysis Accounting for Clustering and Nesting Overturns Conclusions in: "Watching TV Cooking Programs: Effects on Actual Food Intake Among Children" Journal of nutrition education and behavior, 55(2), 161-163
2. Statista. (2021) <https://www.statista.com/statistics/1288261/global-sources-meal-inspiration-by-generation>
3. Yadav, S., Kaushik, A., & Sharma, S. (2021, December). "Cooking well, with love, is an art: Transformers on youtube hinglish data". In 2021 International Conference on Computational Performance Evaluation (ComPE) (pp. 836-841). IEEE.
- 4 مكّي، جمال الدين، دو، سلمى إناس، الهمامي، إيناس البحري، والدخيل، فوزي (2021) 'التقليل من هدر الطعام أسبابه وإمكانية العمل مقارنة إسلامية: دراسة المستهلك في الجزائر وتونس"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد 10، عدد 2، الصفحات 96129. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1144931>
5. Fennell, K. (2023). "The intersection between packaging and american household food waste" (Order No. 30813654). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2901289925). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/intersection-between-packaging-american-household/docview/2901289925/>
6. الأمم المتحدة. (2024) اليوم الدولي للتوعية بالفاقد والمُهْدَر من الأغذية <https://www.un.org/ar/observances/end-food-waste-day/background>

7. منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة. (2024) الفاو في مصر <https://www.fao.org/egypt/programmes-and-projects/food-loss-waste-reduction/ar/>
8. Luo, Y., Maafs-Rodríguez, A. G., & Hatfield, D. P. (2024). "The individual-level effects of social media campaigns related to healthy eating, physical activity, and healthy weight: A narrative review". *Obesity Science & Practice*, 10(1), e731. Retrieved from <https://onlinelibrary-wiley-com.mplbci.ekb.eg/doi/10.1002/osp4.731>
9. Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2024) ". Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices". *Psychology & Marketing*. Retrieved from <https://onlinelibrary-wiley-com.mplbci.ekb.eg/doi/10.1002/mar.21973>
10. Almutairi, L. A. (2023). "Food and beverage placement in child focused YouTube channels: A content analysis study" (Order No. 30637671). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2861827314). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/food-beverage-placement-child-focused-youtube/docview/2861827314/se-2>
11. Melville, N., Fairchild, R., & Evans, E. W. (2023). "Food safety communication in YouTube video recipes." *British Food Journal*, 125(7), 2628-2643
12. Mroz, G., Mazhary, H., & Painter, J. (2023). "What's cooking? The normalization of meat in YouTube recipe videos consumed by South Asian British Muslims." *Food, Culture & Society*, 1-19
13. Cook, R., Newton, E., & Metallinos-Katsaras, E. (2022). "The Truthfulness of Nutrition Information in YouTube Cooking Channels." *Current Developments in Nutrition*, 6(Supplement_1), 873-873
14. Camargo, A. M. D., Botelho, A. M., Camargo, Á. M. D., Dean, M., & Fiates, G. M. R. (2022). "Ultra-Processed Foods as Ingredients of Culinary Recipes Shared on Popular Brazilian YouTube Cooking Channels". *Nutrients*, 14(18), 368.
15. الروابدة، نديم عبد الباسط علي، ومخادمة، ناهدة محمد طعمة. (2022) "اتجاهات النساء الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي"، ع81، 405-447. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1357173>
16. علي، الحسين معوض، وعبد المنعم، عزة. (2022) "سلوكيات النظافة الشخصية في برامج الطهي التلفزيونية المصرية: دراسة استكشافية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج22، ع2، 74-88. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1277052>
17. Tur-Viñes, V., & Castelló-Martínez, A. (2021) "Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code". *communication & Society*, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 87–105, DOI 10.15581/003.34.2.87-105: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?dire>
18. Folkvord, F., Anschutz, D., & Geurts, M. (2020). "Watching TV cooking programs: effects on actual food intake among children." *Journal of nutrition education and behavior*, 52(1),9 <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.09.016> Get rights and content

19. ريحان، زينب الحسيني رجب بلال. (2020) "استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي بعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالتنظيف الغذائي لديهن"، مجلة البحوث الإعلامية، 54(5)، pp. 3541-3578. <http://search.mandumah.com/Record/1092618> مسترجع من
20. Geppert, J., Struchtrup, S. S., Stamminger, R., Haarhoff, C., Ebert, V., Koch, S., ... & Bül, G. F. (2019). " Food safety behavior observed in German TV cooking shows". Food Control, 96, 205-211
- 21.. Ngqangashe, Y., de Backer, C., Matthys, C., & Hermans, N. (2018). " Investigating the nutrient content of food prepared in popular children's TV cooking shows. Children's TV cooking shows" British Food Journal, 120(9), 2102-2115. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0121>
22. عبد الحميد، اعتماد خلف معبد، فياض، خالد محمد الحسيني، وعبد الشافي، مؤمن جبر. (2018). استخدام المراهقات للصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. "مجلة دراسات الطفولة، مج21، ع80، 1 - 7. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/941337>
23. Pizzetti, M., Longo, C., & Türe, M. (2024). " Embracing Food Well-Being: Lessons from Chefs' Caring Actions in the Fight Against Food Waste". Journal of Public Policy & Marketing, 43(2), 171-189. <https://0811317le-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/07439156231206791>
24. زياني، خولة، رمضان، إيمان، زروقي، رياض، ولطرش، وفاء. (2024). "دور السلوك الاستهلاكي الأخضر في التقليل من الهدر الغذائي المنزلي: دراسة ميدانية"، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، ع30، 89 - 102. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1446367>
25. Δημάρκο, A. (2023). " Investigating consumer attitudes and behavior towards food waste ": Evidence from greek households (Order No. 30612817). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2877956684). doi:https://doi.org/10.26267/unipi_dione/2887 Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigating-consumer-attitudes-behavior-towards/docview/2877956684/se-2>
26. الناصر، منال خالد، والطراونة، محمد سالم. (2022). "تحليل سلوك الأسر الأردنية نحو الحد من هدر الطعام المنزلي: دراسة حالة الأسر في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1305319>
27. أحمد، محمد عبد الحميد. (2022). "استكشاف وعي الشباب المصري تجاه هدر الطعام". مجلة أسويط العلوم الزراعية، 53(4)، 202-217.
28. حمدان، سماح محمد سامي وآخرون. (2022). "تصور مقترح لإدارة وترشيد استهلاك الطعام في الحج لحماية صحة الحجاج وتقليل الهدر". مديرية براءات الاختراع والنماذج الصناعية، (4)، 120-150.
29. Alherz, H. (2021). " Understanding factors related to food waste in the supplemental nutrition program for women, infants, and children (WIC): A qualitative study in indianapolis", indiana (Order No. 28965729). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2641056672). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/understanding-factors-related-food-waste/docview/2641056672/se-2>

30. علي، إيمان عوض سراج. (2020). "سلوك الريفيات المتعلق بالحد من الهدر الغذائي المنزلي في بعض قرى بنجر السكر محافظة الإسكندرية." *Journal of the Advances in Agricultural Research*, 25(2), 140-161.
31. حمليل، أمين. (2022). "نظرية مارشال ماكلوهان للاتصال "نظرية الحتمية التكنولوجية"" . دراسات اجتماعية، 12(1)، 53 - 65. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1431751>
32. ابن نصيب، منيرة. (2019). " وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الأيديوتكنولوجيا إلى حوار المجتمعات. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 21، 125 - 142. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/994343>
33. Appelgren, E. (2023). "The no-go zone of journalism studies—Revisiting the concept of technological determinism". *Digital Journalism*, 11(4), 672-690.
34. رندا، بورسعيد. (2017). "التغير الاجتماعي والحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام: قراءة في نظرية مارشال ماكلوهان". مجلة سوسيولوجيا للدراسات والبحوث الاجتماعية، 1، 37 - 52. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1112141>
35. الوزان، لميس. (2022). "تفاعل الشباب مع التكنولوجيا المرئية وعلاقته بالتأثيرات القيمية لديهم في إطار نظرية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، ص 397-434.
36. Azam, J. A. N., Shakirullah, S., Sadaf, N. A. Z., Owais, K. H. A. N., & Khan, A. Q. (2020). " Marshal McLuhan's technological determinism theory in the arena of social media. " *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 11(2), 133-137
37. عبد الرحمن، حسن محمد. (2018) "طرق ومناهج البحث العلمي" (ط. 1). مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع: الإسكندرية، ص50
38. تمار، يوسف وآخرون (2023) "مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال: المشكلات النظرية والتطبيقية" (ط. 1). مركز الجزيرة للدراسات: قطر. ص208.

References:

- Siddique, A. B., Golzarri-Arroyo, L., Jamshidi-Naeini, Y., Vorland, C. J., Folkvord, F., Anschütz, D., ... & Allison, D. B. (2023). "Reanalysis Accounting for Clustering and Nesting Overturns Conclusions in: "Watching TV Cooking Programs: Effects on Actual Food Intake Among Children" *Journal of nutrition education and behavior*, 55(2), 161-163
- .Statista.(2021)<https://www.statista.com/statistics/1288261/global-sources-meal-inspiration-by-generation>
- Yadav, S., Kaushik, A., & Sharma, S. (2021, December). "Cooking well, with love, is an art: Transformers on youtube hinglish data". In 2021 International Conference on Computational Performance Evaluation (ComPE) (pp. 836-841). IEEE.
- Maki, J., Dou, S. E., Al-Hammami, E. B., and Al-Dakhil, F. (2021) "Reducing food waste, its causes and the possibility of working with an Islamic approach: A consumer study in Algeria and Tunisia", *International Journal of Islamic Marketing*, Volume 10, Issue 2, Pages 96129. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1144931>
- Fennell, K. (2023). "The intersection between packaging and american household food waste" (Order No. 30813654). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2901289925). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/intersection-between-packaging-american-household/docview/2901289925/> -
- United Nations. (2024). International Day of Awareness of Food Loss and Waste <https://www.un.org/ar/observances/end-food-waste-day/background>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2024). FAO in Egypt <https://www.fao.org/egypt/programmes-and-projects/food-loss-waste-reduction/ar/>
- Luo, Y., Maafs-Rodríguez, A. G., & Hatfield, D. P. (2024). "The individual-level effects of social media campaigns related to healthy eating, physical activity, and healthy weight: A narrative review". *Obesity Science & Practice*, 10(1), e731. Retrieved from <https-onlinelibrary-wiley-com.mplbci.ekb.eg/doi/10.1002/osp4.731>
- . Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C.(2024) ". Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices". *Psychology & Marketing*. Retrieved from <https-onlinelibrary-wiley-com.mplbci.ekb.eg/doi/10.1002/mar.21973>
- Almutairi, L. A. (2023). "Food and beverage placement in child focused YouTube channels: A content analysis study" (Order No. 30637671). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2861827314). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/food-beverage-placement-child-focused-youtube/docview/2861827314/se-2>
- Melville, N., Fairchild, R., & Evans, E. W. (2023). "Food safety communication in YouTube video recipes." *British Food Journal*, 125(7), 2628-2643

- Mroz, G., Mazhary, H., & Painter, J. (2023). " What's cooking? The normalization of meat in YouTube recipe videos consumed by South Asian British Muslims. " *Food, Culture & Society*, 1-19
- Cook, R., Newton, E., & Metallinos-Katsaras, E. (2022). " The Truthfulness of Nutrition Information in YouTube Cooking Channels. " *Current Developments in Nutrition*, 6(Supplement_1), 873-873
- Camargo, A. M. D., Botelho, A. M., Camargo, Á. M. D., Dean, M., & Fiates, G. M. R. (2022). " Ultra-Processed Foods as Ingredients of Culinary Recipes Shared on Popular Brazilian YouTube Cooking Channels". *Nutrients*, 14(18), 368.
- Al-Rawabdeh, N.A.A., and Mukhadmeh, N.M. (2022) "Jordanian Women's Attitudes Towards Watching Satellite Channels Specialized in Cooking", Issue 81, 405-447. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1357173>
- Ali, Al-Hussein M. and Abdel-Moneim, A. (2022) "Personal Hygiene Behaviors in Egyptian Television Cooking Programs: An Exploratory Study", *Journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol. 22, No. 2, 74-88. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1277052>
- Tur-Viñes, V., & Castelló-Martínez, A. (2021) "Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code". *communication & Society*, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 87–105, DOI 10.15581/003.34.2.87-105: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?dire>
- Folkvord, F., Anshütz, D., & Geurts, M. (2020). " Watching TV cooking programs: effects on actual food intake among children. " *Journal of nutrition education and behavior*, 52(1),9 <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.09.016> **Get rights and content**
- Rayhan, Z. H. R. B. (2020) "The Use of Cooking Pages by Female Home Economics Students on Some Social Networking Sites and Its Relationship to Their Nutrition Education", *Journal of Media Research*, 54(5), pp. 3541-3578. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1092618>
- Geppert, J., Struchtrup, S. S., Stamminger, R., Haarhoff, C., Ebert, V., Koch, S., ... & Böhl, G. F. (2019). " Food safety behavior observed in German TV cooking shows". *Food Control*, 96, 205-211
- Ngqangashe, Y., de Backer, C., Matthys, C., & Hermans, N. (2018). " Investigating the nutrient content of food prepared in popular children's TV cooking shows. Children's TV cooking shows" *British Food Journal*, 120(9), 2102-2115. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0121>
- Abdul Hamid, I, Fayyad, K, and Abdel Shafi, M. (2018). Adolescent girls' use of cooking pages on social networking sites and the gratifications achieved from them. *Journal of Childhood Studies*, Vol. 21, No. 80, 1-7. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/941337>
- Pizzetti, M., Longo, C., & Türe, M. (2024). " Embracing Food Well-Being: Lessons from Chefs' Caring Actions in the Fight Against Food Waste".

- Ziani, K, Iman, Zi, and Latrash, W. (2024). The role of green consumer behavior in reducing household food waste: a field study. Arab Journal of Arts and Humanities, Issue 30, 89-102. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1446367>
- Δημάρκο, A. (2023). " Investigating consumer attitudes and behavior towards food waste ": Evidence from greek households (Order No. 30612817). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2877956684). doi:https://doi.org/10.26267/unipi_dione/2887 Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigating-consumer-attitudes-behavior-towards/docview/2877956684/se-2>
- .- Al-Nasser, M., and Al-Tarawneh, M. (2022). "Analysis of the Behavior of Jordanian Households Towards Reducing Household Food Waste: A Case Study of Households in Amman (Unpublished Master's Thesis). Jerash University, Jerash. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1305319>
- Ahmed, M. (2022). Exploring the Awareness of Egyptian Youth Towards Food Waste. Assiut Journal of Agricultural Sciences, 53(4), 202-217.
- Hamdan, S. W. et al. (2022). "A Proposed Vision for Managing and Rationalizing Food Consumption in Hajj to Protect the Health of Pilgrims and Reduce Waste". Directorate of Patents and Industrial Models, (4), 120-
- Alherz, H. (2021). " Understanding factors related to food waste in the supplemental nutrition program for women, infants, and children (WIC): A qualitative study in indianapolis", indiana (Order No. 28965729). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2641056672). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/understanding-factors-related-food-waste/docview/2641056672/se-2>
- .- Ali, E. (2020). "Rural women's behavior related to reducing household food waste in some sugar beet villages, Alexandria Governorate." Journal of the Advances in Agricultural Research, 25(2), 140-161.
- Hamlil, A. (2022). "Marshall McLuhan's theory of communication "Technological determinism theory". Social Studies, 12(1), 53 - 65. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1431751>
- Ibn Nassib, M. (2019). "Means of communication: from technological determinism to ideotechnology to community dialogue". Arab Journal of Media and Communication, 21, 125 - 142. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/994343>
- Appelgren, E. (2023). "The no-go zone of journalism studies—Revisiting the concept of technological determinism". Digital Journalism, 11(4), 672-690.
- Randa, B. (2017). "Social Change and the Technological Determinism of the Media: A Reading of Marshall McLuhan's Theory". Sociology Journal of

- Social Studies and Research, 1, 37-52. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1112141>
- Al-Wazzan, L. (2022) "Youth Interaction with Visual Technology and Its Relationship to Their Value Influences in the Framework of Theory", Egyptian Journal of Public Opinion Research, 21(4), pp. 397-434.
 - Azam, J. A. N., Shakirullah, S., Sadaf, N. A. Z., Owais, K. H. A. N., & Khan, A. Q. (2020). " Marshal McLuhan's technological determinism theory in the arena of social media. " Theoretical and Practical Research in Economic Fields, 11(2), 133-137
 - Abdel Rahman, H. M. (2018) Scientific Research Methods and Approaches (1st ed.). Roya Foundation for Printing, Publishing and Distribution: Alexandria, p. 50.
 - Tamar, Y. et al. (2023) Research Methods in Media and Communication Sciences: Theoretical and Applied Problems (1st ed.). Al Jazeera Center for Studies: Qatar. p. 208.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 72 October 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.