

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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 الرابع والخمسون - الجزء الخامس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 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، 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./ محمد فياض (العراق)

أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.

١١. 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

- التوظيف السياسي لاستثمارات التخويف في وسائل الإعلام كما يدركها
الجمهور المصري: الحرب على الإرهاب أنموذجاً
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح صالح
٢٨٤٣
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية
أ.م.د. علياء عبدالفتاح رمضان
٢٩٣١
-
- استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية
أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي
٢٩٧٣
-
- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات
البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين أ.م.د. شريف بدران- حسن عبد الأمير
٣٠٢٧
-
- تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها
بالاغتراب السياسي لدى الشباب د. سمر عبد الحلیم جمال الدين
٣٠٧٧
-
- الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر
اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية
د. مروة صبحي محمد
٣١٣٧
-
- برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي
أزهري، CTV د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب
٣٢١٧

- الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا
ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية
٣٢٥٧ د. هدى إبراهيم الدسوقي
-
- دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى
المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩-٢٠٢٠ م
٣٣٠١ د. أسماء مسعد عبد المجيد
-
- أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية
لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid 19).. دراسة
٣٣٥١ د. جيهان سعد عبده المعبي
تحليلية
-
- استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية
والاجتماعية لدى الجمهور
٣٤٠٧ د. هشام فوللي عبد المعز
-
- استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية د. ريهام علي نوير
٣٤٦٣
-
- استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع
الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقف الغذائي لديهن
٣٥٤١ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقيف الغذائي لديهن

- The use of home economics students for cooking pages in some social networking sites and its relation to their food education

● د. زينب الحسينى رجب بلال ريحان

مدرس بقسم الإعلام التربوى- كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

dr_zeinabrehan@mans.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالتثقيف الغذائي لديهن، وتتضمن هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطبقت على عينة عمدية قوامها (400) مفردة موزعة بالتساوي على طالبات الاقتصاد المنزلي بكليات التربية النوعية جامعة المنصورة وفرعها بمبنى النصر وميت غمر، وكفر الشيخ، ودمياط، وكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم الدوافع النفسية: الحصول على معلومات ومهارات جديدة، بينما جاءت أهم الدوافع الطقوسية: فى مساعدة هذه الصفحات على ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل، بينما جاءت أهم إشباعات المحتوى: المساعدة فى الابتعاد عن الوجبات الضارة والجاهزة والسريعة، بينما جاءت أهم الإشباعات العملية: فى 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 التثقيف الغذائي لديهن.

الكلمات الدالة: طالبات الاقتصاد المنزلي، مواقع الشبكات الاجتماعية، صفحات الطهي، التثقيف الغذائي.

Abstract

The present study aimed to identify the use of students of the home economics pages of cooking some of the social networking sites and its relationship to education, to food they have, and the title of this study is to descriptive studies, as the study relied on survey method media, and applied to an intentional sample of (400) singles distributed equally to students of home economics Faculties of Specific Education (Mansoura University and its two branches, Minia El-Nasr, Mit Ghamr, Kafr El-Sheikh, Damietta, and the Faculty of Home Economics, Menoufia University), and using the use of a questionnaire as a tool for data collection.

The study reached the most important utilitarian motives to get new information and skills, while the most important ritual motives came in helping these pages to fill free time and get rid of boredom, while the most important as content help stay away from meals harmful prepackaged and fast, The study reached the most important utilitarian motives to get new information and skills, while the most important ritual motives came in helping these pages to fill free time and get rid of boredom, while the most important satisfactions content came to help in moving away from harmful, ready and fast meals, while the most important practical satisfactions came in the sense of joy and pleasure after browsing the sites of cooking, as it was shown a relationship statistically significant between the motives of the students of the home economy of the cooking pages some social networks and satisfactions achieved as a result of this use and promotion of this process, their food education.

Keywords: Students of home economics- Cooking pages- Social networking sites- Food education.

أصبحت وسائل الإعلام الجديدة من أدوات الاتصال الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها حيث تدخل في مجالات التثقيف والتعلم والإرشاد والتوجيه والإعلام والأخبار، بالإضافة إلى الترفيه والتسلية، ومن ضمن تلك الوسائل الشبكات الاجتماعية التي أصبحت على وجه التحديد لغة العصر؛ لما تتميز به من قوة التأثير وسرعة في الوصول، وكثافة في الانتشار حيث تتيح تلك الشبكات لأي فرد المشاركة في جميع أنشطتها بمجرد التسجيل فيها على شبكة الإنترنت (1) (2).

كما تساعد وسائل الإعلام الجديدة على تبادل الخبرات والمهارات وتدعيم أو اصر الترابط والتفاعل بين الثقافات، وتوسع من دائرة المحيط الاجتماعي، وأن الشبكات الاجتماعية تعمل على توليد المعرفة وفتح خطاب قائم على تبادل الآراء والتوجهات وتنشيط العلاقات الاجتماعية بين الأفراد (3).

وتعمل الشبكات الاجتماعية على إنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات، كما أن لها القدرة على تسهيل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وهدفها توفير مختلف وسائل الاتصال التي من شأنها المساعدة على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، (4) ومن ضمن تلك الشبكات صفحات الطهي التي انتشرت بصورة كبيرة على مواقع الشبكات الاجتماعية والتي أصبح لها جمهور يتعامل معها بصورة مستمرة.

وتعد التغذية السليمة مطلبًا أساسيًا وضروريًا لبناء الجسم السليم وغاية يريها ويتمناها أي إنسان، كما تعمل السلوكيات الصحية للعملية الغذائية على الوقاية من جميع الأمراض، كما تعمل هذه السلوكيات على حياة الإنسان ونموه وحيويته ونشاطه ومقاومته لكثير من الأمراض التي يتعرض لها، وعلى العكس من ذلك فإن السلوكيات غير الصحية في إعداد الوجبات وطرق طهيها يؤدي إلى أمراض عديدة منها أمراض سوء التغذية (5)، وذلك مصداقًا لقول رسول الله (صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ): «مَا مَلَأَ آدَمِيَّ وَعَاءٌ»

شَرُّ مَنْ بَطَّنَهُ، حَسَبُ الْأَدَمِيِّ لُقَيْمَاتٌ يُقَمَّنُ صُلْبَهُ، فَإِنَّ غَلَبَتِ الْأَدَمِيَّ نَفْسُهُ؛ فَتُلْتُّ لِلطَّعَامِ،
وَتُلْتُّ لِلشَّرَابِ، وَتُلْتُّ لِلنَّفْسِ» رواه أحمد في "مسنده".

تساعد عملية التثقيف الغذائي على تغيير ممارسات وعادات الأفراد وتحسين الحالة الغذائية من خلال اتباع سلوك غذائي سليم بهدف تحقيق التغذية المثلى التي لا تقتصر على اكتشاف معلومات جديدة، بل تتعدها لتصل إلى حيز تبنى هذه المعلومات وترجمتها إلى ممارسات عملية (6).

وللإعلام دور في عملية التثقيف الغذائي للأفراد من خلال تقديم الدعم التقني ووضع سياسات وبرامج تؤدي إلى زيادة وعي الجمهور بأهمية تناول الجيد للأغذية الصحية، وتحسين العادات الغذائية التي تمكن من اختيار الأغذية الصحية، وبناء قدرات المؤسسات والأفراد من أجل اعتماد الممارسات الغذائية التي تعزز التمتع بصحة جيدة (7).

مشكلة البحث:-

تعد طالبات الاقتصاد المنزلي أولى الطالبات بالنهوض بالحياة الأسرية في المجالات المختلفة، لذا كان من الضروري إعداد الفتاة وتنمية مهاراتها المختلفة كالقدرة على إدارة الموارد المتاحة لديها واستغلالها بطريقة مثلى وذلك بصفة عامة، ووعيتها بالسلوكيات الصحية للعملية الغذائية للوصول إلى الحالة المثلى من عملية التثقيف الغذائي بصفة خاصة للخروج بمطالب ورغبات أسرتها إلى حيز التنفيذ.

وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة - قوامها (40) طالبة، وتضمنت استبانة للتعرف على استخدامهم لصفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية.

وتوصلت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن غالبية الطالبات يؤكدن على أهمية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إعداد وتجهيز ما يطلب منهن في مجال التخصص، وتقديم الصفات المختلفة بالأساليب المتوازنة والصحية السليمة، كما تساعدن هذه الصفحات على تحميل الصور ومقاطع الفيديو للرجوع إليها في أي وقت ولتناقشتها مع بعضهن البعض، ومن هنا تظهر أهمية استخدام صفحات الطهي في تنمية الممارسات الغذائية الصحية والسليمة

وفي حدود ما تم اطلاع الباحثة عليه من الدراسات السابقة العربية والأجنبية وجدت الباحثة دراسات كثيرة تناولت تحليل لبرامج بالقنوات الفضائية عن كيفية إعداد الوجبات

المختلفة، ولم تجد الباحثة دراسة تناولت دور صفحات الطهي فى الإمداد بالممارسات الغذائية الصحية والسليمة.

وبذلك تكمن مشكلة البحث فى الأجابه على التساؤل الرئيس: ما استخدامات طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وما علاقته بالثقيف الغذائي لديهن؟

أهمية البحث:-

1- تأتى أهمية البحث من خلال قلة الدراسات والبحوث التى اهتمت بدراسة صفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية مقارنة بالصفحات الأخرى مثل الصفحات السياسية والدينية والثقافية.

2- تأتى أهمية البحث أيضاً من خلال أهمية اتباع السلوكيات الصحية للعملية الغذائية والمعرفة بعملية الثقيف الغذائي للوقاية من جميع الأمراض.

3- يمكن أن تسهم نتائج البحث فى تقديم توصيات تتعلق بشكلٍ ومضمون صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية.

4- أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية كواحدة من وسائل الإعلام الجديدة والتى أصبحت بديلاً للوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحف الورقية وكمصدر أساسى للمعلومات فى جميع الأوقات والأماكن.

5- الإسهام فى التعرف على تناول صفحات الطهي لعملية الثقيف الغذائي محل الدراسة والإشباع المتحققة منها.

أهداف البحث:-

يهدف البحث الحالى إلى التعرف على استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقيف الغذائي لديهن بهدف التعرف على:-

1- مستوى معرفة طالبات الاقتصاد المنزلي بالسلوكيات الصحية للعملية الغذائية والمعرفة بعملية الثقيف الغذائي.

2- الإشباع المتحققة من استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي صفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية.

3- دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي صفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية.

4- التعرف على إيجابيات وسلبيات صفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية.

تساؤلات البحث:-

- 1- ما أسباب استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 2- ما أكثر صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية استخدامًا من قبل طالبات الاقتصاد المنزلي؟
- 3- ما أسباب استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 4- ما أسباب تفضيل طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 5- ما الزمن المستغرق لطالبات الاقتصاد المنزلي في استخدام صفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 6- ما دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 7- ما الإشباعات المتحققة لطالبات الاقتصاد المنزلي من استخدام صفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 8- ما درجة ثقة طالبات الاقتصاد المنزلي في المعلومات التي تعرض على صفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 9- ما درجة إفادة طالبات الاقتصاد المنزلي بما تقدمه صفحات الطهي على بعض مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 10- ما أهم المجموعات التي يبحث عنها طالبات الاقتصاد المنزلي في صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 11- ما إيجابيات وسلبيات صفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر طالبات الاقتصاد المنزلي؟

فروض البحث:-

يسعى البحث إلى التحقق من صحة الفروض الآتية:-

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية ودوافع استخدام هذه الوسائل.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وتعزيز عملية الثقيف الغذائي لديهن.
الدراسات السابقة:-

المحور الأول:- دراسات تناولت استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية:-

1- دراسة (Selen Aka, (8) (2019) others) هدفت إلى التعرف على دوافع وأنماط وخصائص استخدام طلاب الجامعة لمواقع الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وبلغت عينة الدراسة (101) مفردة من طلاب الجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود دالة إحصائية بين تأثير سمات الشخصية بين طلاب الجامعة في استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية، ويوجد فروق بسيطة بين الطلاب والطالبات في استخدامهم لتلك الشبكات الاجتماعية.

2- دراسة محمود على محمد سليم (2018م) (9): هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية ومعدل استخدامه لصفحات الدينية لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وبلغت عينة الدراسة (400) مفردة من الشباب الجامعي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لصفحات الدينية بمواقع الشبكات الاجتماعية ودرجة التزامهم بالقيم الأخلاقية، كما توجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع استخدام الباحثين عينة الدراسة لصفحات الدينية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع التي تحققها.

3- دراسة أمنية عزيز على الشيخ (2017م) (10): هدفت إلى التعرف على معدل استخدام المعاقين المصريين من المعاقين حركيًا لصفحاتهم الرياضية على الفيسبوك ومعرفة دوافع استخدامهم لهذه الصفحات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وبلغت عينة الدراسة (200) مفردة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين (15 - 18) سنة، في النوادي والمراكز الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام الصفحات الرياضية للمعاقين حركيًا تبعًا لاختلاف كثافة استخدام موقع الفيسبوك، كما أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام الصفحات الرياضية للمعاقين.

4- دراسة الشيماء محمد أحمد حسن طه (2015م) (11): هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الإسلامية على الفيس بوك في إكساب المراهقين للمعلومات الدينية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وبلغت عينة الدراسة (400) مفردة من المراهقين.

وتوصلت الدراسة إلى أن المراهقين عينة البحث يتابعون الصفحات الإسلامية على الفيس بوك، وأسهم ذلك في تنمية المعرفة الدينية لديهم بدرجة متوسطة، كما أنهم يقترحون التحقق من صدق المعلومة قبل نشرها.

5- دراسة سارة جمال محمد ابراهيم (2015م) (12): هدفت إلى تحديد حجم استخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية الخاصة بالتنمية البشرية والإشباع المتحققة منها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وبلغت عينة الدراسة (400) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية والجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن دافع الحصول على معلومات تفيدني في مقدمة الدوافع النفعية، وتوجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع الشباب والإشباع المتحققة نتيجة استخدامهم للمواقع الإلكترونية الخاصة بالتنمية البشرية.

6- دراسة محمد فتحى توفيق الصائغ (2015م) (13): هدفت إلى رصد استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب ومقارنتها باستخدام التلفزيون، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة تعرض عينة الدراسة لليوتيوب أعلى من نسبة تعرضها للتلفزيون، كما حصل اليوتيوب على المرتبة الثانية بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة بعد الفيسبوك، كما يتم استخدامه بالمنزل وبأوقات ليالية باستخدام الهاتف المحمول أو الكمبيوتر المحمول.

المحور الثاني:- دراسات تناولت دور الإعلام في رفع الوعي الصحي والغذائي:-

1- دراسة سارة محمد يونس (2018م) (14): هدفت إلى رصد وتحليل قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التثقيف الغذائي للمرأة المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وبلغت عينة الدراسة (440) مفردة من المرأة المصرية.

وتوصلت الدراسة إلى اعتماد قنوات الطهي الفضائية (عينة الدراسة) على مقدمى برامج من الإناث أكثر من الذكور، كما تصدرت (السرعات الحرارية والعناصر الغذائية الموجودة بالأطعمة) قائمة موضوعات وقضايا التثقيف الغذائي وقنوات الطهي الفضائية. دراسة Curtis Maughan (15) (2017) others هدفت إلى تقييم مجموعة متنوعة من برامج الطهي والتي يقدمها مشاهير الطهاة لفهم السلوكيات الصحية لسلامة الأغذية، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون لعدد (100) حلقة.

وتوصلت الدراسة إلى محدودية التزام مشاهير الطهاة ببرامج الطهي التلفزيونية بالسلوكيات الغذائية الموضحة والمعلنة لسلامة الأغذية.

3- دراسة Dian A. de Vries (16) (2016) others هدفت إلى التعرف على التأثيرات الناتجة من استخدام المراهقين لمواقع الشبكات الاجتماعية، وردود الأفعال ذات الصلة على أوزان أجسادهم ومظهرهم الخارجي؛ وذلك من خلال المقارنات التي يعقدونها بين صورهم وبين صور أصدقائهم المنشورة على مواقع الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلاني، وبلغت عينة الدراسة (4468) مفردة من المراهقين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعدم رضاهم عن شكلهم ومظهرهم الخارجي وخاصة الطالبات المراهقات، كما أظهرت الدراسة أن (54 - 60%) من الطلاب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ساعتين أو أقل في اليوم الواحد في حين أن (28%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ساعتين.

4- دراسة Linda Larsen (17) (2016) هدفت إلى تقييم سلامة الأغذية في برامج الطهي التلفزيونية وتحديد ما إذا كانوا يقدمون نماذج إيجابية أو سلبية للمشاهدين، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة وتحليل المضمون لمجموعة من برامج الطهي التلفزيونية.

وتوصلت الدراسة إلى أن 73% يحصلون على معلومات عن سلامة الأغذية من التلفزيون، كما أن 70% من البرامج التي تم تحليلها التزمت بممارسات سلامة الغذاء.

5- دراسة Natalie Brooks (18) (2014) others هدفت إلى الكشف عن برامج محو الأمية الغذائية للمراهقين من خلال تحديد مكونات البرنامج وتقييم فاعليته، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلاني، وتم التطبيق على عينة من المراهقين.

وتوصلت الدراسة إلى أن مثل هذه البرامج تعمل على محو الأمية الغذائية والتي تؤثر إيجابياً على السلوك الغذائي للمراهقين.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الإفادة منها:-

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتاحة فى هذا المجال لاحظت الباحثة ما يأتي:-

1- احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى فى الأهمية والاستخدام عند المراهقين والشباب يليه بعد ذلك مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل اليوتيوب، تويتر والمدونات.

2- اهتمت الدراسات الأجنبية بصورة كبيرة على توضيح الآثار النفسية والاجتماعية عند استخدام المراهقين وطلاب الجامعة للإنترنت بتطبيقاته المختلفة.

3- قلة الدراسات العربية والأجنبية التى توضح كيفية تناول المواقع الإلكترونية لمجال الطهي وفنونه ووسائله وخاصة استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لهذه الصفحات موضع الدراسة الحالية.

4- معرفة الأطر النظرية التى اعتمدت عليها الدراسات السابقة والمناهج والأدوات البحثية المستخدمة وصياغة فئات استمارة الاستبانة.

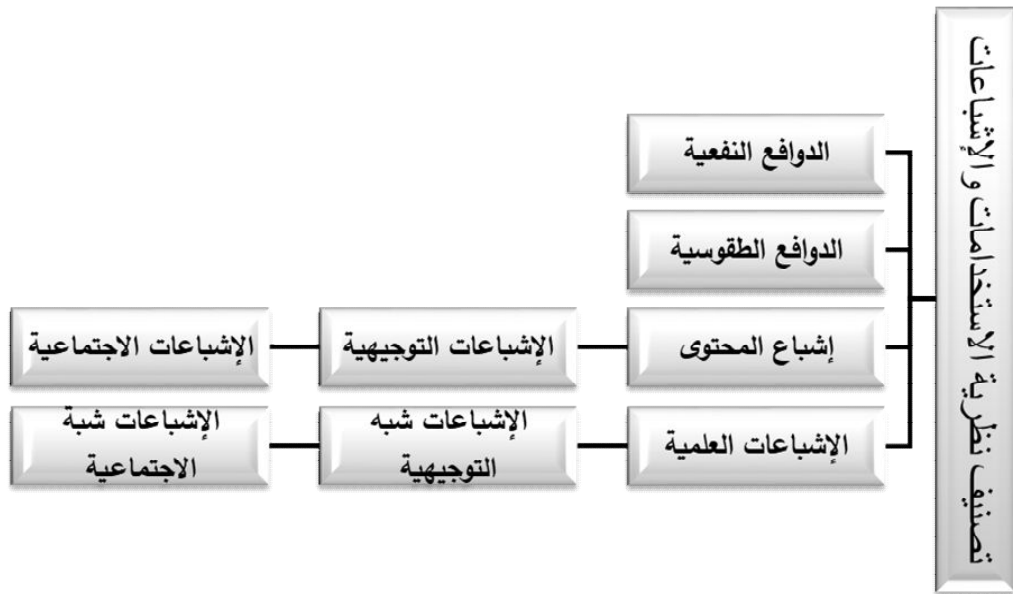
5- مقارنة النتائج التى توصلت إليها الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، بما يساعد فى تفسير النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقاً.

الإطار النظرى:-

نظرية الاستخدامات والإشباعات:-

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة وهى: الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، والكشف عن دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام، والتأكيد على الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التى يتم التوصل إليها، وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي للجمهور عدة إشباعات مثل إشباع المحتوى، والإشباع الاجتماعي، وإشباعات المعلومات (19) (20) (21).

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أهم المداخل المستخدمة التى تشرح علاقة الجمهور بوسائل الإعلام وكيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية، وبدأت تتحول الدراسات الإعلامية من دراسة تأثير وسائل الإعلام فى الجماهير إلى دراسة تأثير الجماهير فى هذه الوسائل (22) (23).



تصنيف نظرية الاستخدامات والإشباعات:-

الدوافع المنفعية: تؤدي إلى اختيار الجمهور لوسائل معينة ومضمون معين لإشباع حاجات معينة.

الدوافع الطقوسية: يعتاد الفرد على ممارستها دون تخطيط وتهدف إلى التفاعل مع الوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون.

إشباع المحتوى: ينتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام وتنقسم إلى (إشباع توجيهية) مثل الحصول على المعلومات وحب الاستطلاع واكتشاف الواقع، و(إشباع اجتماعية) وهى عبارة عن الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الشخصية مثل التحدث مع الآخرين وإدراك الواقع الاجتماعي.

الإشباع العلمية: تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة ولا ترتبط مباشرة بمضمون الرسائل وتنقسم إلى (إشباع شبيه توجيهية) وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة، و(إشباع شبيه اجتماعية) مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة (20) (21).

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:-

- 1- الجمهور النشط لا يقبل كل ما تقدمه وسائل الإعلام المتعددة، بل يمتلك القدرة على اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته وغاياته، من خلال السعى إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال.
- 2- التعرف على دور المتغيرات الوسيطة ودرجة تأكيدها على استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من تلك الوسائل.
- 3- من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- 4- يستطيع الجمهور تحديد احتياجاته بنشاط وبالتالي يختارون وسائل الإعلام المناسبة التي تشبع احتياجاتهم من بين الوسائل الإعلامية أو الاتصالية المختلفة.
- 5- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين كل من دوافع استخدام وسائل الإعلام وأنماط التعرض لهذه الوسائل، ودرجة النشاط أثناء التعرض لمضمون الوسائل والإشباعات الناتجة عن ذلك التعرض.
- 6- تتحكم عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور من خلال استخدام وسائل الاتصال.
- 7- التعرف على العلاقة بين كل من الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدام وسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام (21) (24).

الإجراءات المنهجية للدراسة:-

نوع ومنهج الدراسة:-

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين من خلال جمع البيانات والمعلومات عنه وتحليلها وتفسيرها، كما تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها.

مجتمع الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في طالبات قسم الاقتصاد المنزلي.

عينة الدراسة:-

تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من طالبات قسم الاقتصاد المنزلي بكليات التربية النوعية جامعة المنصورة وكفر الشيخ ودمياط وكلية الاقتصاد

المنزلي جامعة المنوفية فى الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2019/2018م، وقد وقع الاختيار على هؤلاء الطالبات لطبيعة الدراسة بهذه الأقسام التى تتناول أسس التغذية المتوازنة وعلوم الأطعمة، والتعرف على أسس الطهي الصحي وطبيعة مشاريع التخرج لهذه الأقسام؛ مما يؤثر ذلك على اهتمامهم والتعرف على كل ما هو جديد فى هذا المجال وزيادة عملية التثقيف الغذائي لديهن، وقد روعي فى اختيار العينة الشمول والتنوع فى الخصائص المختلفة لهؤلاء الطالبات. كما يوضح الجدول الآتي حجم ومواصفات العينة.

جدول (1) توصيف عينة البحث

الجامعة	المنصورة	كفر الشيخ	دمياط	المنوفية	الفرقة	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	محل الإقامة	الحضر	الريف
العدد	100	100	100	100	العدد	100	100	100	100	العدد	244	176
النسبة%	25	25	25	25	النسبة%	25	25	25	25	النسبة%	56	44
الإجمالى	400	400	100	100	الإجمالى	400	400	100	الإجمالى	400	400	100

أدوات الدراسة:-

استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة الميدانى.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبانة:-

- اختبار الصدق لاستمارة الاستبانة:-

اختبار صدق التحليل يعنى صلاحية أداة القياس لما وضعت من أجله، وتم استخدام صدق المحكمين للتأكد من الصدق الظاهري، الذى يشير إلى أن الأداة تقيس بشكل مناسب ما وضعت لقياسه من متغيرات، وتم عرض استمارة الاستبانة على السادة الخبراء المحكمين (28) لتلك الاستمارة فى مجال الإعلام وعلم التغذية ومناهج البحث العلمى؛ للتأكد من صلاحية الاستمارة لقياس متغيرات البحث، وقد أسفر تحكيم الاستمارة من قبل السادة الخبراء على إجراء بعض التعديلات حتى تم التوصل للشكل النهائى للاستمارة المستخدمة فى البحث بنسبة اتفاق بين المحكمين بلغت 90.24%، وأصبحت استمارة الاستبانة قابلة للتطبيق.

- اختبار ثبات استمارة الاستبانة:-

تم إيجاد معامل الثبات لاستمارة الاستبانة عن طريق إجراء الاختبار على عينة عشوائية من طالبات الجامعة قوامها (40) مفردة، بواقع 10% من إجمالى العينة، وذلك للتعرف على مدى فهم المبحوثات لأسئلة استمارة الاستبانة، ومدى توضيح بعض الأسئلة التى تحتاج إلى تبسيط، وإمكانية التعرف على الوقت الذى تستغرقه المبحوثة فى الإجابة

على أسئلة الاستمارة، ثم قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة مرة أخرى على نفس المبحوثات بعد أسبوع من التطبيق الأول، وقد بلغ متوسط معامل الثبات (0.92%)، وهى قيمة تدل على ثبات مضمون الأسئلة لاستمارة الاستبانة المستخدمة فى هذه الدراسة.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، ثم إتمام مراجعتها، ثم ترميز الاستمارات وإدخال البيانات الخاصة بتلك الاستمارات على الحاسب الآلى، لمعالجة تلك البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائى (SPSS)، وبرنامج (Minitab)، تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية التكرارات، والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابى، والانحراف المعياري، اختبار كا²، معامل الارتباط بيرسون.

نتائج الدراسة:-

1- متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (2) متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	دائماً.	118	52.7	84	47.7	202	50.5
2	أحياناً.	80	35.7	59	33.5	139	34.8
3	نادراً.	26	11.6	33	18.8	59	14.8
الإجمالى		224	100	176	100	400	100
قيمة كا ² = 4.02 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.134							

يتضح من جدول (2)، بالنسبة لمتابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية، أن أكثر اللاتي يتابعن تلك الصفحات دائماً كان بتكرار قدر بنحو 202، بنسبة 50.5%، فى الترتيب الأول، بينما بصفة أحياناً بتكرار قدر بنحو 139، بنسبة 34.8%، فى الترتيب الثانى، ثم جاءت المشاهدة بصفة نادرة بتكرار قدر بنحو 59، بنسبة 14.8%، فى الترتيب الثالث والأخير من إجمالى عينة الدراسة.

كما أثبتت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق بين الحضر والريف فى متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كا² نحو 4.02، وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

وتتفق تلك النتائج مع دراسة كلٍ من محمود على محمد سليم (2018م) (9) والتي كشفت أن جميع المبحوثين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة 94.3% من إجمالى حجم العينة، ودراسة أحمد محمد حسن رفاعى (2015م) (25) والتي كشفت أن 91.5% من إجمالى حجم العينة يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية.

وترجع الباحثة نسبة المتابعة المرتفعة لصفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية لعينة الدراسة لمساعدة هؤلاء الطالبات فى تعزيز عملية التثقيف الغذائي لديهن، والتعرف على كل ما هو جديد فيما يخص اتباع السلوك الغذائي السليم للارتقاء بمستوى العملية التعليمية وتنظيم شؤون حياتهن المختلفة.

2- الوقت المستخدم لمتابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (3) الوقت المستخدم لمتابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أقل من ساعة.	5	2.2	16	9.1	21	5.3
2	من ساعة إلى أقل ساعتين.	135	60.3	110	62.5	245	61.3
3	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات.	66	29.5	45	25.6	111	27.8
4	من ثلاث ساعات فأكثر.	18	8.0	5	2.8	23	5.8
الإجمالى		224	100	176	100	400	100
قيمة كا ² = 14.08 درجة الحرية = 3 مستوى الدلالة = 0.003							

يتضح من جدول (3)، بالنسبة للوقت المستخدم لمتابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية، جاء اللاتي تستخدمن هذه الصفحات بوقت (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بتكرار قدر بنحو 245، بنسبة 61.3%، فى الترتيب الأول، بينما جاء اللاتي تستخدمن هذه الصفحات بوقت (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بتكرار قدر بنحو 111، بنسبة 27.8%، فى الترتيب الثانى، ثم جاء اللاتي تستخدمن هذه الصفحات بوقت (من ثلاث ساعات فأكثر) بتكرار قدر بنحو 23، بنسبة 5.8%، فى الترتيب الثالث، ثم جاء اللاتي تستخدمن هذه الصفحات بوقت (من أقل من ساعة) فى الترتيب الأخير بتكرار قدر بنحو 21، بنسبة 5.3% من إجمالى عينة الدراسة.

كما أثبتت النتائج التفصيلية إلى وجود فروق بين الحضر والريف فى الوقت المستخدم لمتابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كا² نحو 14.08، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

وتتفق تلك النتائج مع دراسة Shannon O'Brien (2012م) (26) والتي كشفت أن نسبة 96% من الشباب الجامعي عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية بمتوسط ساعتان يومياً، وتختلف تلك النتائج مع دراسة محمود على محمد سليم (2018م) (9) والتي كشفت أن جميع الباحثين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بمتوسط من ساعتين إلى أربع ساعات بنسبة 53.4% من إجمالى حجم العينة.

وترجع الباحثة الوقت المستخدم بمتوسط ساعتين يوميًا لمتابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية لزيادة الحصيلة المعرفية لهؤلاء الطالبات من خلال هذه المواقع على الشبكات الاجتماعية التي تعد مصدرًا أساسيًا لجمع المعلومات المتنوعة في مختلف التخصصات.

3- معدل استخدام صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (4) معدل استخدام صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مرة واحدة يوميًا.	33	14.7	24	13.6	57	14.2
2	أكثر من مرة يوميًا.	162	72.3	114	64.8	276	69.0
3	مرة واحدة أسبوعيًا.	24	10.7	29	16.5	53	13.3
4	أكثر من مرة أسبوعيًا.	5	2.2	9	5.1	14	3.5
الإجمالي		224	100	176	100	400	100
قيمة كا ² = 5.71 درجة الحرية = 3 مستوى الدلالة = 0.127							

يتضح من جدول (4)، بالنسبة لمعدل استخدام صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية، جاء استخدام (أكثر من مرة يوميًا) في مقدمة عدد المرات لاستخدام البحوثات لصفحات الطهي بتكرار قدر بنحو 276، بنسبة 69.0٪، ثم استخدام (مرة واحدة يوميًا) بتكرار قدر بنحو 57، بنسبة 14.2٪ في الترتيب الثاني، ثم استخدام (مرة واحدة أسبوعيًا) في الترتيب الثالث بتكرار قدر بنحو 53، بنسبة 13.3٪، ثم استخدام (أكثر من مرة أسبوعيًا) بتكرار قدر بنحو 14، بنسبة 3.5٪، من إجمالي حجم العينة. كما أثبتت النتائج التفصيلية إلى وجود فروق بين الحضر والريف في معدل استخدام صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كا² نحو 5.71، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05).

وترجع الباحثة معدل استخدام صفحات الطهي أكثر من مرة يوميًا على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث أصبح متابعة أحدث الصفات المرتبطة بالسلوك الغذائي السليم جزءًا لا ينفصل عنهن، إذا أتاحت تلك المواقع معلومات ضخمة للحصول على الخدمة المعلوماتية في أي وقت وفي أي مكان.

4- صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية التي تفضل المبحوثات متابعتها:-
جدول (5) صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية التي تفضل المبحوثات متابعتها

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	صفحة سوكا.	35	15.6	7	4.0	42	10.5
2	صفحة بنوراما فودز.	48	21.4	6	3.4	54	13.5
3	صفحة سوبر ماما.	161	71.9	121	68.8	282	70.5
4	صفحة حواء.	135	60.3	99	56.3	224	56.0
5	صفحة الشيف نجلاء.	143	63.8	97	55.1	240	60.0
6	صفحة فتكات.	132	58.9	107	60.8	239	59.8
7	صفحة سي بي سي سفرة.	117	52.2	92	52.3	209	52.3
8	صفحة علاء الشربيني.	144	64.3	89	50.6	233	58.3
9	صفحة أميرة في المطبخ.	46	20.5	5	2.8	51	12.8
10	صفحة سالي فؤاد.	38	17.0	8	4.5	46	11.5
	جملة من سئلوا	224	100	176	100	400	100

يتضح من جدول (5)، بالنسبة لصفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية التي تفضلن المبحوثات متابعتها، جاء (صفحة سوبر ماما) في مقدمة عدد المرات متابعة للمبحوثات لصفحات الطهي بتكرار قدر بنحو 282، بنسبة 70.5%. ثم جاءت (صفحة الشيف نجلاء) بتكرار قدر بنحو 240، بنسبة 60.0% في الترتيب الثاني، ثم جاءت (صفحة فتكات) بتكرار قدر بنحو 239، بنسبة 59.8% في الترتيب الثالث، ثم جاءت (صفحة علاء الشربيني) بتكرار قدر بنحو 233، بنسبة 58.3% في الترتيب الرابع، ثم جاءت (صفحة حواء) بتكرار قدر بنحو 224، بنسبة 56.0% في الترتيب الخامس، ثم جاءت (صفحة سي بي سي سفرة) بتكرار قدر 209، بنسبة 52.3% في الترتيب السابع، ثم جاءت (صفحة أميرة في المطبخ) بتكرار قدر بنحو 12.8% في الترتيب الثامن، ثم جاءت (صفحة سالي فؤاد) بتكرار قدر بنحو 46، بنسبة 11.5% في الترتيب التاسع، يليها في الترتيب العاشر والأخير (صفحة سوكا) بتكرار قدر بنحو 42، بنسبة 10.5%.

وترجع الباحثة تفضيل طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحة سوبر ماما على مواقع الشبكات الاجتماعية؛ لما تحتويه تلك الصفحة من معلومات تغطي كل أبعاد حياة المرأة، بجانب وجود مجموعة من الأدوات التي تساعدن على ترتيب المهام وتنظيم الوقت لديهن، بجانب جاذبية تصميم الموقع وسهولة استخدامه.

5- الأسلوب الذي من خلاله تم التعرف على صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية:-

جدول (6) الأسلوب الذي من خلاله تم التعرف على صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	رسائل الهاتف المحمول.	191	85.3	43	24.4	234	58.5
2	الزملاء بالقسم.	154	68.8	136	77.3	290	72.5
3	أعضاء هيئة التدريس بالقسم.	170	75.9	164	93.2	334	83.5
4	الإعلانات على جانب الصفحة.	196	87.5	138	78.4	334	83.5
5	إظهار أو تعليق من أحد الزملاء.	174	77.7	147	83.5	321	80.3
6	الاشتراك في الصفحات المهمة بشئون المرأة.	162	72.3	139	79.0	301	75.3
7	وسائل الإعلام الأخرى.	165	73.7	13	7.4	178	44.5
8	الجروب الخاص بالقسم.	178	79.5	148	84.1	326	81.5
9	البحث العشوائى على صفحات الإنترنت.	183	81.7	148	84.1	331	82.8
10	الصدفة.	8	3.6	16	9.1	24	6.0
	جملة من ستلوا	224	100	176	100	400	100

يتضح من جدول (6)، بالنسبة للأسلوب الذى تعرفت من خلاله المبحوثات على صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية، جاء التعرف من خلال (أعضاء هيئة التدريس بالقسم، الإعلانات على جانب الصفحة) فى مقدمة الأساليب التى من خلالها تعرفت المبحوثات على صفحات الطهي بتكرار قدر بنحو 334، بنسبة 83.5%، ثم جاء التعرف من خلال (البحث العشوائى على صفحات الإنترنت) فى الترتيب الثانى بتكرار قدر بنحو 331، بنسبة 82.8%، ثم جاء التعرف من خلال (الجروب الخاص بالقسم) فى الترتيب الثالث بتكرار قدر بنحو 326، بنسبة 81.5%، ثم جاء التعرف من خلال (الاشتراك فى الصفحات المهمة بشئون المرأة) فى الترتيب الرابع بتكرار قدر بنحو 301، بنسبة 75.3%، ثم جاء التعرف من خلال (إظهار أو تعليق من أحد الزملاء) فى الترتيب الخامس بتكرار قدر بنحو 321، بنسبة 80.3%، ثم جاء التعرف من خلال (الزملاء بالقسم) فى الترتيب السادس بتكرار قدر بنحو 290، بنسبة 72.5%، ثم جاء التعرف من خلال (رسائل الهاتف المحمول) فى الترتيب السابع بتكرار قدر بنحو 234، بنسبة 58.5%، ثم جاء التعرف من خلال (وسائل الإعلام الأخرى) فى الترتيب الثامن بتكرار قدر بنحو 178، بنسبة 44.5%، ثم جاء التعرف من خلال (الصدفة) فى الترتيب التاسع بتكرار قدر بنحو 24، بنسبة 6.0%، من إجمالى عينة الدراسة.

وترجع الباحثة الأسلوب الذي تعرفت من خلاله المبحوثات على صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية بواسطة أعضاء هيئة التدريس بالقسم، الإعلانات على جانب الصفحة نتيجة تكليف أعضاء هيئة التدريس للطالبات للدخول على بعض هذه الصفحات للقيام بالواجبات الدراسية المطلوبة منهن خلال العام الدراسي.

6- مدى ثقة المبحوثات فى المعلومات التى يتم الحصول عليها من صفحات الطهي:-

جدول (7) مدى ثقة المبحوثات فى المعلومات التى يتم الحصول عليها من صفحات الطهي

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أثق بدرجة كبيرة.	165	73.3	130	73.9	295	73.8
2	أثق بدرجة متوسطة.	46	20.5	35	43.2	81	20.3
3	أثق بدرجة قليلة	13	5.8	11	6.3	24	6.0
الإجمالى		224	100	176	100	400	100
قيمة كا ² = 0.54 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.97							

يتضح من جدول (7)، بالنسبة لمدى ثقة المبحوثات فى المعلومات التى يتم الحصول عليها من صفحات الطهي، حيث جاءت (أثق بدرجة كبيرة) فى الترتيب الأول بتكرار قدر نحو 295، بنسبة 73.8%، ثم جاءت (أثق بدرجة متوسطة) فى الترتيب الثانى بتكرار قدر بنحو 81، بنسبة 20.3%، ثم جاءت (أثق بدرجة قليلة) فى الترتيب الثالث والأخير بتكرار قدر بنحو 24، بنسبة 6.0%، من إجمالى عينة الدراسة.

كما أثبتت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق بين الحضر والريف فى متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كا² نحو 0.54، وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

وترجع الباحثة درجة الثقة الكبيرة فى هذه الصفحات؛ لتقديرها وصفات وطرق

مختلفة لمحتوى متجدد باستمرار يواكب العصر ومتوفر فى أى وقت وأى مكان.

7- درجة الإفادة بما تقدمه صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (8) درجة الإفادة بما تقدمه صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أستفيد بدرجة كبيرة	150	67.0	112	63.6	262	65.5
2	أستفيد بدرجة متوسطة.	61	27.2	54	30.7	115	28.8
3	أستفيد بدرجة منخفضة	13	5.8	10	5.7	23	5.8
الإجمالى		224	100	176	100	400	100
قيمة كا ² = 0.58 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.75							

يتضح من جدول (8)، بالنسبة لدرجة الإفادة بما تقدمه صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية، جاء (أستفيد بدرجة كبيرة) فى الترتيب الأول بتكرار قدر بنحو 262، بنسبة 65.5٪، ثم جاءت (أستفيد بدرجة متوسطة) فى الترتيب الثانى بتكرار قدر بنحو 115، بنسبة 28.8٪، ثم (أستفيد بدرجة منخفضة) فى الترتيب الثالث والأخير بتكرار قدر بنحو 23، بنسبة 5.8٪، من إجمالى عينة الدراسة. كما أثبتت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق بين الحضر والريف فى متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كا² نحو 0.58، وهى غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05).

وترجع الباحثة الإفادة من هذه الصفحات؛ لتقديمها موضوعات مختلفة تتعلق بأسس الطهي الصحيح ومراعاة السلوك الغذائى السليم المرتبط بعملية المحافظة على الوزن المثالى، ولتمتع هذه الصفحات أيضًا بعناصر الجذب والإبهار فى تقديمها للموضوعات المختلفة.

8- مدى متابعة المبحوثات لصفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (9) مدى متابعة المبحوثات لصفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أتابعها بدرجة كبيرة	150	67.0	130	73.9	280	70.0
2	أتابعها بدرجة متوسطة.	60	26.8	35	19.9	95	23.8
3	أتابعها بدرجة منخفضة.	14	6.3	11	6.3	25	6.3
الإجمالى		224	100	176	100	400	100
قيمة كا ² = 2.65 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.27							

يتضح من جدول (9)، بالنسبة لمدى متابعة المبحوثات لصفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية، جاءت (أتابعها بدرجة كبيرة) فى مقدمة مدى متابعة المبحوثات لتلك الصفحات بتكرار قدر بنحو 280، بنسبة 70.0٪، ثم (أتابعها بدرجة متوسطة) فى الترتيب الثانى بتكرار قدر بنحو 95، بنسبة 23.8٪، ثم (أتابعها بدرجة منخفضة) فى الترتيب الثالث والأخير بتكرار قدر بنحو 25، بنسبة 6.3٪، من إجمالى عينة الدراسة. كما أثبتت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق بين الحضر والريف فى متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كا² نحو 2.65، وهى غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05).

وترجع الباحثة درجة المتابعة لهذه الصفحات، لتبسيطها وتفسيرها للمعلومات من خلال عرضها لأكثر من وصفة تناسب مختلف المناسبات مع استخدامها فى ذلك لعناصر الإعداد والإخراج الجيد بشكل متميز.

9- درجة الاكتفاء بمشاهدة صفحات الطهي عن متابعة المصادر الأخرى:-

جدول (10) درجة الاكتفاء بمشاهدة صفحات الطهي عن متابعة المصادر الأخرى

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تغنيى بدرجة كبيرة.	143	63.8	112	63.6	255	63.8
2	تغنيى بدرجة متوسطة.	65	29.0	54	30.7	119	29.8
3	تغنيى بدرجة قليلة.	16	7.1	10	5.7	26	6.5
الإجمالي		224	100	176	100	400	100
قيمة كا ² =0.42 درجة الحرية= 2 مستوى الدلالة= 0.81							

يتضح من جدول (10)، بالنسبة لدرجة الاكتفاء بمشاهدة صفحات الطهي عن متابعة المصادر الأخرى، جاء (تغنيى بدرجة كبيرة) فى الترتيب الأول بتكرار قدر بنحو 255، بنسبة 63.8%، ثم جاء (تغنيى بدرجة متوسطة) فى الترتيب الثاني بتكرار قدر بنحو 119، بنسبة 29.8%، ثم (تغنيى بدرجة قليلة) فى الترتيب الثالث والأخير بتكرار قدر بنحو 26، بنسبة 6.5%، من إجمالي عينة الدراسة.

كما أثبتت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق بين الحضر والريف فى متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كا² نحو 0.42، وهى غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05).

وترجع الباحثة هذه النتيجة؛ لحاجة هؤلاء الطالبات فى تنوع مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بأسس التثقيف الغذائي لديهن والمعلومات الصحية المتعلقة بكل جوانب المرأة من مختلف المجالات.

10- قدرة صفحات الطهي على معالجة أسس الوعي الغذائي والصحي السليمة فى الوجبات الغذائية:-

جدول (11) قدرة صفحات الطهي على معالجة أسس الوعي الغذائي والصحي فى

الوجبات الغذائية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تعالجها إلى حد كبير.	154	68.8	130	73.9	284	71.0
2	تعالجها إلى حد ما.	52	23.2	35	19.9	87	21.8
3	تعالجها بدرجة ضعيفة.	18	8.0	11	6.3	29	7.3
الإجمالي		224	100	176	100	400	100
قيمة كا ² =1.30 درجة الحرية= 2 مستوى الدلالة= 0.52							

يتضح من جدول (11)، بالنسبة لقدرة صفحات الطهي على معالجة أسس الوعي الغذائي والصحي السليمة فى الوجبات الغذائية، جاء (تعالجها إلى حد كبير) فى

الترتيب الأول بتكرار قدر بنحو 284، بنسبة 71.0٪، ثم (تعالجها إلى حد ما) فى الترتيب الثانى بتكرار قدر بنحو 87، بنسبة 21.8٪، ثم (تعالجها بدرجة ضعيفة) فى الترتيب الثالث والأخير بتكرار قدر بنحو 29، بنسبة 7.3٪، من إجمالى عينة الدراسة. كما أثبتت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق بين الحضر والريف فى متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كاس² نحو 1.30، وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

وترجع الباحثة درجة المعالجة إلى درجة الثقة والإفادة والمتابعة لهذه الصفحات وأهميتها ليس فقط لتقديم مختلف الوصفات على أسس صحية سليمة بل تتعداها لتهتم بكل أبعاد حياة المرأة.

11- مناقشة مضمون صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية:-

جدول (12) مناقشة مضمون صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مع الزملاء فى القسم.	20	8.9	9	5.1	29	7.3
2	مع أعضاء هيئة التدريس بالقسم.	134	59.8	112	63.6	246	61.5
3	مع الأهل.	50	22.3	54	30.7	104	26.0
4	مع الأصدقاء.	11	4.9	10	5.7	21	5.3
	الإجمالى	224	100	176	100	400	100
قيمة كاس ² = 25.78 درجة الحرية = 3 مستوى الدلالة = 0.00							

يتضح من جدول (12)، بالنسبة لمناقشة مضمون صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية، جاءت (مع أعضاء هيئة التدريس بالقسم) فى الترتيب الأول بتكرار قدر بنحو 246، بنسبة 61.5٪، ثم جاءت (مع الأهل) فى الترتيب الثانى بتكرار قدر بنحو 104، بنسبة 26.0٪، ثم جاءت (مع الزملاء فى القسم) فى الترتيب الثالث بتكرار قدر بنحو 29، بنسبة 7.3٪، ثم جاءت (مع الأصدقاء) فى الترتيب الرابع والأخير بتكرار قدر بنحو 21، بنسبة 5.3٪، من إجمالى عينة الدراسة.

كما أثبتت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق بين الحضر والريف فى متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث بلغت قيمة كاس² نحو 25.78، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

وترجع الباحثة ذلك إلى الأسلوب الذى تم من خلاله تعرفت المبحوثات على صفحات الطهي على الشبكات الاجتماعية ولتناسب مناقشة مضمون تلك الصفحات مع أعضاء هيئة التدريس حتى يكونوا دائماً فى حالة تواصل مستمر.

12- المجموعات التي يتم البحث عنها في صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (13) المجموعات التي يتم البحث عنها في صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مجموعة الألبان.	53	23.7	43	24.4	96	24.0
2	مجموعة المقيلات.	63	28.1	59	33.5	122	30.5
3	مجموعة الخضار.	64	28.6	39	22.2	103	25.8
4	مجموعة الحلويات.	194	86.6	126	71.6	320	80.0
5	مجموعة المعجنات.	187	83.5	122	69.3	309	77.3
6	مجموعة اللحوم.	185	82.6	113	64.2	298	74.5
7	مجموعة الدجاج.	203	90.6	152	86.4	355	88.8
8	مجموعة الأسماك.	200	89.3	148	84.1	348	87.0
	جملة من سئلوا	224	100	176	100	400	100

يتضح من جدول (13)، بالنسبة للمجموعات التي يتم البحث عنها في صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية، جاءت (مجموعة الدجاج) في الترتيب الأول بتكرار قدر بنحو 355، بنسبة 88.8%، ثم جاءت (مجموعة الأسماك) في الترتيب الثاني بتكرار قدر بنحو 348، بنسبة 87.0%، ثم جاءت (مجموعة الحلويات) في الترتيب الثالث بتكرار قدر بنحو 320، بنسبة 80.0%، ثم جاءت (مجموعة المعجنات) في الترتيب الرابع بتكرار قدر بنحو 309، بنسبة 77.3%، ثم جاءت (مجموعة اللحوم) في الترتيب الخامس بتكرار قدر بنحو 298، بنسبة 74.5%، ثم جاءت (مجموعة المقيلات) في الترتيب السادس بتكرار قدر بنحو 122، بنسبة 30.5%، ثم جاءت (مجموعة الخضار) في الترتيب السابع بتكرار قدر بنحو 103، بنسبة 25.8%، ثم جاءت (مجموعة الألبان) في الترتيب الثامن بتكرار قدر بنحو 96، بنسبة 24.0%، من إجمالي عينة الدراسة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة سارة محمد يونس (2018م) (14) في أن أهم الوصفات الغذائية التي قامت أفراد عينة البحث بتجربتها فعليا وكانت ناجحة هي مجموعة الدجاج وبصفة خاصة الدجاج بالبانية.

13- القضايا التي تم عرضها في صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (14) القضايا التي تم عرضها في صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية

م	المتغيرات	حضر		ريف		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	السرعات الحرارية للأطعمة المختلفة.	34	15.2	21	11.9	55	13.8
2	العلاج عن طريق الغذاء والمشروبات الصحية.	141	62.9	92	52.3	233	58.3
3	السمنة والنحافة وطرق العلاج.	178	79.5	131	74.4	309	77.3
4	التغذية السليمة للحالات المرضية.	160	71.4	142	80.7	302	75.5
5	التغذية السليمة للفئات المختلفة.	160	71.4	128	72.7	288	72.0
6	الفوائد الصحية للأعشاب الطبيعية.	32	14.3	15	8.5	47	11.8
7	التغذية السليمة للأطفال الرضع.	27	12.1	18	10.2	45	11.3
8	التغذية السليمة للمرأة الحامل.	39	17.4	23	13.1	62	15.5
	جملة من سئلا	224	100	176	100	400	100

يتضح من جدول (14)، بالنسبة للقضايا التي تم عرضها في صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية، جاءت (السمنة والنحافة وطرق العلاج) في مقدمة القضايا التي تبحث عنها المبحوثات في صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية بتكرار قدر بنحو 309، بنسبة 77.3٪، ثم (التغذية السليمة للحالات المرضية) في الترتيب الثاني بتكرار قدر بنحو 302، بنسبة 75.5٪، ثم (التغذية السليمة للفئات المختلفة) في الترتيب الثالث بتكرار قدر بنحو 228، بنسبة 72.0٪، ثم (العلاج عن طريق الغذاء والمشروبات الصحية) في الترتيب الرابع بتكرار قدر بنحو 233، بنسبة 58.3٪، ثم (التغذية السليمة للمرأة الحامل) في الترتيب الخامس بتكرار قدر بنحو 62، بنسبة 15.5٪، ثم (السرعات الحرارية للأطعمة المختلفة) في الترتيب السادس بتكرار قدر بنحو 55، بنسبة 13.8٪، ثم (الفوائد الصحية للأعشاب الطبيعية) في الترتيب السابع بتكرار قدر بنحو 47، بنسبة 11.8٪، ثم (التغذية السليمة للأطفال الرضع) في الترتيب الثامن والأخير بتكرار قدر بنحو 45، بنسبة 11.3٪، من إجمالي عينة الدراسة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من سارة محمد يونس (2018م) (14)، ودراسة Malene,Devon M (2011م) (27) أن قضايا السمنة والنحافة وطرق علاجها كانت في مقدمة القضايا التي اهتمت بها برامج الطهي عينة الدراسة.

14- الدوافع والإشباع المكتسبة من خلال التعرض لصفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (15) الدوافع والإشباع المكتسبة من خلال التعرض لصفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق	
		%	ك	%	ك	%	ك
المحور الأول: الدوافع النفعية							
1	أحصل منها على معلومات ومهارات جديدة.	93.5	374	3.5	14	3.0	12
2	تساعدني في صقل قدراتي ومعرفتي بأسس الوعي الغذائي والصحي.	86.0	344	9.8	39	4.3	17
3	أستفيد منها في تعلم أسس الطهي الصحي.	83.0	344	11.3	45	5.3	21
4	تساعدني في تحميل بعض الفيديوهات عن أسس الطهي الحديثة.	78.8	315	14.3	57	7.0	28
5	أشعر بالتميز في مجال تخصصي عندما أحصل على المعلومات التي أريدها.	89.8	359	7.5	30	2.8	11
6	تساعدني تلك الصفحات على متابعة الجديد في مجالات الطهي الصحي.	75.3	301	18.3	73	6.5	26
7	تساعدني في التعرف على فوائد الوجبات العربية والعالمية.	68.3	273	19.8	79	12.0	48
8	تساعدني في المحافظة على النسب المتوازنة من الفيتامينات والأملاح المعدنية.	29.3	117	63.8	255	7.0	28
9	تساعدني في اتباع أنظمة غذائية صحية للمحافظة على الوزن المثالي.	54.3	217	31.3	125	14.5	58
المحور الثاني: الدوافع الطقوسية							
10	تساعدني هذه الصفحات على ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل.	67.5	270	29.8	119	2.8	11
11	تساعدني في إنشاء صداقات جديدة والتواصل بشكل أفضل مع الآخرين.	22.3	89	72.0	288	5.8	23
12	أستطيع أن أتفاعل فيما هو معروض من خلال كتابة تعليق أو مشاركة.	22.8	91	71.8	287	5.5	22
13	أتوصل مع الآخرين من خلال البريد الإلكتروني والدراسة.	14.3	57	82.3	329	3.5	14
14	تعمل على إنشاء صداقات جديدة والتواصل مع الآخرين.	47.8	191	47.3	189	5.0	20
المحور الثالث: إشباع المحتوى (الإشباع التوجيهية - الإشباع الاجتماعية)							
15	أستفيد منها في تطبيق ما شاهدته أثناء إعداد الطعام وتحضير المائدة.	64.3	257	32.5	130	3.3	13
16	تساعدني تلك الصفحات في التجهيز والتحضير للمحاضرات العملية بالكلية.	82.3	329	8.0	32	9.8	39
17	تساعدني في زيادة قراءتي للكتب المتعلقة	80.8	323	16.0	64	3.3	13

						بالطهي وفنونه.	
1.0	4	26.0	104	73.0	292	أشعر بالتميز عندما أتناقش مع زميلاتي في الموضوعات الخاصة بالطهي ووصفاته.	18
2.3	9	12.0	48	85.8	343	أستفيد منها في الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالمقرر.	19
5.8	23	15.3	61	79.0	316	أستطيع الدخول إلى هذه الصفحات في أي وقت وفي أي مكان.	20
1.0	4	87.5	350	11.5	46	تساعدني على توسيع شبكة علاقاتي الاجتماعية.	21
2.0	8	9.5	38	88.5	354	تساعدني على إدارة النقاش والحوار حول الغذاء الصحي المتوازن.	22
3.0	12	27.8	111	69.3	277	تمكّني في التعرف على الوجبات ذات السعرات الحرارية المنخفضة أو العالية.	22
3.3	13	6.0	24	90.8	363	تساعدني على كيفية تجنب الأمراض المختلفة الناتجة عن الطهي السيء.	23
2.8	11	4.5	18	92.8	371	تساعدني في الابتعاد عن الوجبات الضارة والجاهزة والسريعة.	24
3.0	12	9.0	36	88.0	352	أشعر بالتنوع فيما يعرض بتلك الصفحات من مضامين وطرق صحية لجميع الأعمار.	25
2.5	10	5.5	22	92.0	368	تساعدني في تقديم الطعام بأفكار وأساليب مختلفة للتزين وبطرق جذابة ومبهرة.	26
3.0	12	5.8	23	91.3	365	تساعدني في تعزيز ثقافتني حول أسس الوعي الغذائي والصحي السليم.	27
المحور الرابع: إشباع الوسيلة أو العملية (الإشباع شبه التوجيهية - الإشباع شبه الاجتماعية)							
3.8	15	3.0	12	93.3	373	أشعر بالبهجة والمتعة بعد تصفح المواقع الخاصة بالطهي.	28
2.5	10	7.8	31	89.8	359	تساعدني هذه الصفحات في قضاء وقت الفراغ في نشاط مثير.	29
2.3	9	6.0	24	91.8	367	تشعرني هذه الصفحات بالتفاعل والتواجد مع الآخرين.	30
1.8	7	9.5	38	88.8	355	أشعر بزيادة معلوماتي عندما أتعرف على طرق طهي جديدة لنفس الوصفات.	31
0.5	2	12.3	49	87.3	349	تزيد من ثقافتني حول المعلومات المتعلقة بأسس الغذاء الصحي والمتوازن.	32
3.0	12	5.5	22	91.5	366	أشعر بالسعادة عندما أستثمر وقتي في البحث على هذه الصفحات.	33
2.8	11	5.0	20	92.3	369	أشعر بروح الإثارة عندما أتوصل لوصفة صحية جديدة.	34
2.8	11	27.3	109	70.0	280	أشعر بأن تلك الصفحات أصبحت بمثابة صديق لاغنى عنه في كل بيت.	35

يتضح من جدول (15)، بالنسبة للدوافع والإشباعات المكتسبة من خلال التعرض لصفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية، جاءت (أحصل منها على معلومات ومهارات جديدة، أشعر بالتميز في مجال تخصصي عندما أحصل على المعلومات التي أريدها) وذلك بالنسبة للمحور الأول الدوافع النفعية.

بينما جاءت (تساعدني هذه الصفحات على ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل، تعمل على إنشاء صداقات جديدة والتواصل مع الآخرين) وذلك بالنسبة للمحور الثاني الدوافع الطقوسية.

بينما جاءت (تساعدني في الابتعاد عن الوجبات الضارة والجهازية والسريعة، تساعدني في تقديم الطعام بأفكار وأساليب مختلفة للتزين وبطرق جذابة ومبهرة) وذلك بالنسبة للمحور الثالث إشباعات المحتوى الإشباعات التوجيهية - الإشباعات الاجتماعية.

بينما جاءت (أشعر بالبهجة والمتعة بعد تصفح المواقع الخاصة بالطهي، أشعر بروح الإثارة عندما أتوصل لوصفة صحية جديدة) وذلك بالنسبة للمحور الرابع إشباعات الوسيلة أو العملية الإشباعات شبه التوجيهية - الإشباعات شبه الاجتماعية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من الشيماء محمد أحمد حسن طه (2015م) (11)، ومحمود على محمد سليم (2018م) (9) والتي كانت أهم الدوافع والأسباب التي دفعت الشباب الجامعي لمتابعة الصفحات الإسلامية هو التزود بالمعرفة والمعلومات الدينية، يليها تحميل الملفات.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع سارة جمال محمد ابراهيم (2015م) (12)، حيث جاءت الدوافع النفعية في مقدمة الدوافع يليها الدوافع الطقوسية مثل قضايا الوقت والتسلية والتواصل مع الآخرين.

15- إيجابيات وسلبيات صفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (16) إيجابيات وسلبيات صفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	يوجد تفاعل بين القائمين على تلك الصفحات والقراء.	391	97.8	9	2.3	-	-
2	تعتمد على الاستفتاءات واستطلاع الرأي.	389	97.3	11	2.8	-	-
3	يوجد بها خدمة مراسلة المسؤولين عبر البريد الإلكتروني.	385	96.3	15	3.8	-	-

4	تحتوى على غرف للدردشة مع الزوار والقراء.	387	96.8	13	3.3	-	-
5	المحتوى المعروض يناسب جميع الفئات العمرية.	375	93.8	25	6.3	-	-
6	يوجد بها خدمة الأرشيف الإلكتروني.	383	95.8	17	4.3	-	-
7	يوجد بها مكان لترك التعليقات.	381	95.3	19	4.8	-	-
8	تقدم معلومات وتفصيل وافية حول أسس الطهي الصحي.	380	95.0	20	5.0	-	-
9	تخاطب كافة مستويات المجتمع.	381	95.3	19	4.8	-	-
10	المعلومات التي يتم عرضها بتلك الصفحات لها مراجع يعتمد عليها.	386	96.5	14	3.5	-	-
11	تعتمد فى تقديم المعلومات على خبراء متخصصين فى مجال الطهي.	303	75.8	97	24.3	-	-
12	المحتوى المعروض يناسب الحالات المرضية.	20	5.0	380	95.0	-	-
13	تتيح المشاركة بالمنتديات والجماعات البريدية.	381	95.3	19	4.8	-	-
14	يوجد بها إرسال الموضوعات إلى الأصدقاء ونشرها على الشبكات.	387	96.8	13	3.3	-	-
15	بطء تحميل الصفحة بسبب عدم التحديث المستمر لها.	376	94.0	18	4.5	6	1.5
16	الشكل العام للصفحة غير جذاب.	18	4.5	351	87.8	31	7.8
17	لا تعتمد على خدمة RSS (وتعنى متابعة آخر الأخبار بشكل مباشر وبدون الحاجة إلى زيارة الموقع).	163	40.8	134	33.5	103	25.8
18	لا تسمح بوجود تعليقات ولا مشاركات.	3	0.8	23	5.8	374	93.5
19	لا تحتوى على الروابط ولا الربط بالمدونات.	4	1.0	22	5.5	374	93.5
20	تستخدم أنواع من الأكلات لا تتناسب مع الإمكانيات.	399	84.8	61	15.3	-	-
21	تقديم الوصفة دون توضيح عناصرها الغذائية وفوائدها.	1	0.3	374	93.5	25	6.3
22	استخدام أدوات للطهي حديثة وغير متوفرة.	331	82.8	67	16.8	2	0.5
23	عدم فهم بعض المصطلحات المستخدمة فى تلك الصفحات.	81	20.3	319	79.8	-	-

يتضح من جدول (16)، بالنسبة لإيجابيات وسلبيات صفحات الطهي بمواقع الشبكات الاجتماعية، جاءت (يوجد تفاعل بين القارئ على تلك الصفحات والقراء، يليها تعتمد على الإستفتاء واستطلاع الرأي) وذلك بالنسبة للإيجابيات.

بينما جاءت (تستخدم أنواع من الآكلات لانتاسب مع الإمكانيات، يليها استخدام أدوات للطهي حديثة وغير متوفرة) وذلك بالنسبة للسليبات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة محمود على محمد سليم (2018م) (9) فى أن إيجابيات الصفحات الدينية تعد أكثر من سلبياتها حيث تعمل تلك الصفحات على نقل الحلقات والدروس والخطب والأناشيد الإسلامية بشكل مباشر.

وترجع الباحثة ذلك إلى أن إيجابيات صفحات الطهي أكثر من سلبياتها حيث تعمل تلك الصفحات على جذب المتعاملين مع الإنترنت ليس فقط من خلال اتباع السلوك الغذائي السليم بهدف تحقيق التغذية المثلى بل تعدى ذلك إلى كل ما يهم أبعاد حياة المرأة.

16- أسس الوعي الغذائي والصحي المكتسبة من متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية:-

جدول (17) أسس الوعي الغذائي والصحي المكتسبة من متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أتناول الوجبات الغذائية الثلاثة يوميًا وفي مواعيد منتظمة.	367	91.8	31	7.8	2	0.5
2	أتناول وجبة الإفطار يوميًا.	364	91.0	30	7.5	6	1.5
3	أتناول كمية كافية من الماء يوميًا.	365	91.3	30	7.5	5	1.3
4	الاهتمام بمعرفة الجديد عن الغذاء الصحي المتوازن.	397	94.8	15	3.8	6	1.5
5	تناول الشاي بعد الأكل مباشرة من العادات الغذائية السليمة.	238	59.5	148	37.0	14	3.5
6	لا يمكن استبدال الوجبات الغذائية السريعة بالخضار والفواكه والأطعمة المنزلية.	32	8.0	54	13.5	314	78.5
7	تناول البروتينات الخالية أو القليلة بالدهون.	379	94.8	18	4.5	3	0.8
8	تقليل أو تجنب السكر.	6	1.5	364	91.0	30	7.5
9	تجنب إضافة الملح إلى الأطعمة.	9	2.3	362	90.5	29	7.3
10	الاهتمام بممارسة الرياضة بانتظام مع التغذية السليمة للمحافظة على الوزن.	380	95.0	20	5.0	-	-
11	تطبيق جميع الصفات الغذائية الموجودة على تلك الصفحات.	37	9.3	346	86.5	17	4.3
12	حفظ طريقة الوصفات المختلفة لإمكانية الرجوع إليها فى أى وقت.	276	69.0	120	30.0	4	1.0
13	الطريقة الصحية لطهي أنواع الطعام المختلفة	2	0.5	44	11.0	354	88.5

						التسبيك.
96.3	385	3.8	15	-	-	14 من أنسب طرق الطهي للأشخاص المصابين بقرح المعدة التحمير.
5.8	23	5.8	23	88.5	354	15 يفضل عند الطهي استخدام صلصة الطماطم المعلبة.
-	-	23.8	95	76.3	305	16 أفضل الطعام المطهى عن الطعام المقلّى.
-	-	2.3	9	97.8	391	17 أتناول الفواكه والخضروات الطازجة أكثر من المعلبة.
-	-	92.8	371	7.3	29	18 أهتم بالوصفات التي تحدد السرعات الحرارية الخاصة بكل وصفة.
0.8	3	3.0	12	96.3	385	19 أقوم بتغيير النمط الغذائي لتحسين الصحة الغذائية.
-	-	2.5	10	97.5	390	20 أفضل تسخين الطعام بالميكروويف.
-	-	1.5	6	98.5	394	21 يفضل استخدام أوانى لا تتفاعل مع الطعام عند الطهى.
2.3	9	23.8	59	74.0	296	22 أقوم بتطبيق الوصفات الغذائية التي أشاهدها.
-	-	4.8	19	95.3	381	23 أقوم باتباع الطرق السليمة فى تخزين الأطعمة.
-	-	7.8	31	92.3	369	24 تناول الأطعمة الغنية بالألياف يقلل من حدوث الإمساك.

يتضح من جدول (17)، بالنسبة لأسس الوعي الغذائي والصحي المكتسبة من متابعة صفحات الطهي على مواقع الشبكات الاجتماعية جاءت يفضل استخدام أوانى لا تتفاعل مع الطعام عند الطهي، وأفضل تسخين الطعام بالميكروويف من أهم أسس الوعي الغذائي والصحي.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة سارة محمد يونس (2018م) (14) فى أن معرفة عينة الدراسة بأسس الوعي الغذائي والصحي لم تكن مرتفعة إلى حد ما نتيجة احتواء هذه الأسس بعبارات ومصطلحات علمية تحتاج لمستوى مرتفع من التعليم. وترجع الباحثة مستوى معرفة طالبات الاقتصاد المنزلي بأسس الوعي الغذائي والصحي نتيجة تخصصهن الدقيق ووعيهن الكامل بتلك المعلومات من الناحية الأكاديمية.

نتائج اختبار الفروض:-

فروض البحث:-

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية ودوافع استخدام هذه الوسائل. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية ودوافع استخدام هذه الوسائل.

جدول (18) معامل ارتباط بيرسون بين معدل الاستخدام ودوافع استخدام هذه الوسائل

مستوى المعنوية	الدوافع ككل	الدوافع الطقوسية	الدوافع النفسية	الدوافع الاستخدام
0.01	0.187	0.135	0.116	معدل الاستخدام

يتضح من جدول (18) معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية ودوافع استخدام هذه الوسائل. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والدوافع النفسية نحو 0.116، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

بينما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والدوافع الطقوسية نحو 0.135، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

في حين بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والدوافع ككل نحو 0.187، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

ومن هنا ثبت صحة الفرض الأول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية ودوافع استخدام هذه الوسائل.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

جدول (19) معامل ارتباط بيرسون بين معدل الاستخدام والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام

مستوى المعنوية	الإشباع ككل	إشباع الوسيلة	إشباع المحتوى	إشباع الاستخدام
0.01	0.139	0.196	0.127	معدل الاستخدام

يتضح من جدول (19) معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة استخدام هذه الوسائل.

حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباع المحتوى نحو 0.127، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

بينما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباع الوسيلة نحو 0.196، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

فى حين بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نحو 0.139، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

ومن هنا ثبت صحة الفرض الثانى بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

جدول (20) معامل ارتباط بيرسون بين دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام

مستوى المعنوية	الإشباع ككل	إشباع الوسيلة	إشباع المحتوى	إشباع الدوافع
0.01	0.329	0.195	0.422	الدوافع النفسية
	0.294	0.146	0.143	الدوافع الطقوسية
	0.623	0.182	0.296	الدوافع ككل

يتضح من جدول (20) معامل ارتباط بيرسون بين دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة استخدام هذه الوسائل.

حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع النفسية لاستخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباع المحتوى نحو 0.422، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01)، وبين الدوافع النفسية وإشباع الوسيلة نحو 0.195، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

بينما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع الطقوسية لاستخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباع المحتوى نحو 0.143، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01)، وبين الدوافع الطقوسية وإشباع الوسيلة نحو 0.146، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).
فى حين بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع ككل لاستخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وإشباع ككل نحو 0.632، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

ومن هنا ثبت صحة الفرض الثالث بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وتعزيز عملية التثقيف الغذائي لديهن. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وتعزيز عملية التثقيف الغذائي لديهن.

جدول (21) معامل ارتباط بيرسون بين الاستخدام وتعزيز عملية التثقيف الغذائي لديهن

مستوى المعنوية	التثقيف الغذائي	الاستخدام / التثقيف
0.01	0.148	معدل الاستخدام

يتضح من جدول (21) معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وتعزيز عملية التثقيف الغذائي نتيجة استخدام هذه الوسائل.

حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وتعزيز عملية التثقيف الغذائي نتيجة استخدام هذه الوسائل نحو 0.148، وهى دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثالث بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وتعزيز عملية التثقيف الغذائي لديهن.

خاتمة الدراسة:-

أصبح الاعتماد على الشبكات الاجتماعية على الإنترنت من أحدث مفرزات الثورة المعلوماتية؛ وهدفها توفير مختلف وسائل الاتصال التي من شأنها المساعدة على التفاعل بين الأعضاء فى كافة الأنشطة السياسية والاجتماعية والثقافية.

تشير النتائج إلى كثافة استخدام الطالبات عينة الدراسة لصفحات الطهي، حيث جاء اللاتي يستخدمن هذه الصفحات (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بتكرار قدر بنحو 245، بنسبة 61.3%، ويدل هذا على اعتماد هؤلاء الطالبات على هذه الصفحات لزيادة الحصيلة المعرفية لهن كما تعد مصدرًا أساسيًا لجمع المعلومات المتنوعة.

وأظهرت النتائج أهم الدوافع النفسية التي دفعت طالبات الاقتصاد المنزلي على متابعة صفحات الطهي، كان للحصول على معلومات ومهارات جديدة، والشعور بالتميز فى مجال التخصص عند الحصول على المعلومات المرادة، بينما جاءت أهم الدوافع الطقوسية فى مساعدة هذه الصفحات على ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل، والعمل على إنشاء صداقات جديدة والتواصل مع الآخرين، بينما جاءت أهم إشباعات المحتوى المساعدة فى الابتعاد عن الوجبات الضارة والجاهزة والسريعة، وتقديم الطعام بأفكار وأساليب مختلفة للتزيين وبطرق جذابة ومبهرة، بينما جاءت أهم إشباعات العملية فى الشعور بالبهجة والمتعة بعد تصفح المواقع الخاصة بالطهي، والشعور بروح الإثارة عند التوصل لوصفة صحية جديدة.

وتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباعات المتحققة نتيجة هذا الاستخدام وتعزيز عملية التثقيف الغذائي لديهن.

توصيات البحث:-

- 1- عقد دورات تدريبية وورش عمل لتعليم مهارات الطهي الصحي، يشرف عليها متخصصون فى مجال الطهي، وبث هذه الدورات وورش العمل على صفحات مواقع الشبكات الاجتماعية.
- 2- مراعاة الإمكانيات المادية والاقتصادية، من خلال تقديم الوصفات البسيطة ذات المقادير المتاحة للجميع حتى يمكن الإفادة من مضمون تلك الصفحات.
- 3- ضرورة توفير الأدوات والأجهزة لمدرسي الاقتصاد المنزلي بالمدارس والجامعات لمساعدة الطلاب على السلوكيات الصحية للعملية الغذائية من خلال الممارسات الفعلية لعملية الطهي الصحي والمتوازن.
- 4- مراعاة عمل تحديث مستمر للوصفات المختلفة بناءً على التفاعل بين جميع تساؤلات المترددين على الصفحة والقائمين عليها.
- 5- عمل مسابقات للطهي الصحي المتوازن لزيادة التفاعلية داخل هذه الصفحات.
- 6- ضرورة الاستزادة من عملية التثقيف الغذائي على هذه الصفحات أثناء تقديم الوصفات المختلفة بدلاً من الإعلانات الكثيرة.
- 7- ضرورة استعانة هذه الصفحات بالمتخصصين والخبراء فى مجال التغذية بجانب الأطباء؛ لتكون صفحات الطهي ذات مصداقية عالية فى نقل المعلومات التى تشرها.

المراجع:-

- 1- محسن بن جابر بن عواض الزهراني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه، المملكة العربية السعودية، كلية التربية، جامعة أم القرى، 2013م.
- 2- محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً، رسالة ماجستير كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية بالدمار، ٢٠١٢م، ص. ٧٥.
- 3- سوزان يوسف القليبي: وسائل الإعلام وثقافة الطفل، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، 2002م.
- 4- ليلى محمد نبيل إسماعيل: فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تدريس مادة المناهج لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي وأثرها على التحصيل وتغيير اتجاهات الطالبات نحو المادة، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، القاهرة، 2017م.
- 5- عزة عبد الجواد، إيمان خضر: تعديل بعض سلوكيات الصحة الغذائية لدى طفل الروضة باستخدام برنامج مسرحي، بحث منشور، المؤتمر السنوي العربي الثامن، الدولي الخامس، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2013م.
- 6- يحيى على الدين، السيد يوسف: التنقيف الغذائي بين النظرية والتطبيق، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة، 2009م.
- 7- سحر محمد صوفي: الإعلام الفضائي ودوره في التوعية التغذوية، بحث منشور في المؤتمر السعودي السادس للغذاء والتغذية، جدة، جامعة الملك سعود، 17-18 نوفمبر 2015م.
- 8- Selen Aka، Mehves Yuruten Aslanb، Saffet Arslanc: Personality characteristics، motivations and usage patterns of social networking sites among university students، Academy Journal of Educational Sciences، <https://orcid.org/0000-0001-5762-614>، E-ISSN: 2602-3342، 2019.
- 9- محمود على محمد سليم: استخدام الشباب الجامعي للصفحات الدينية لبعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالقيم الأخلاقية لديهم، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2018م.
- 10- أمنية عزيز على الشيخ: استخدام المراهقين المصريين من المعاقين حركياً لصفحاتهم الرياضية على الفيسبوك والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2017م.
- 11- الشيماء محمد أحمد حسن طه: تعرض المراهقين للصفحات الإسلامية على الفيس بوك وعلاقته بإكسابهم المعلومات الدينية، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2015م.
- 12- سارة جمال محمد ابراهيم (2015م): استخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية الخاصة بالتنمية البشرية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2015م.
- 13- محمد فتحى توفيق الصانع: استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منها، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015م.
- 14- سارة محمد يونس: دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التنقيف الغذائي للمرأة المصرية دراسة (تحليلية - ميدانية)، رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2018م.
- 15- Curtis Maughan، Edgar Chambers، Sandria Godwin: Food safety behaviors observed in celebrity chefs across a variety of programs، Journal Public Health (Oxf)، Mar 1;39(1)؛ 1093/pubmed/fdw026، 2017.

- 16- Dian A. de Vries, Jochen Peter, Hanneke de Graaf & Peter Nikken: Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model, Journal of Youth and Adolescence volume 45, pages 211–224, 2016.
- 17- Linda Larsen: Television cooking shows overlook safe food handling practices, Journal of Nutrition education and behavior, Vol. 48: 155, 2016.
- 18- Natalie Brooks, Andrea Begley: Adolescent food literacy programmes: A review of the literature, Nutrition & Dietetics, vol (71), Issue (3), 2014.
- 19- عبد الكريم على الديبسي، زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، الجامعة الأردنية، 2013م.
- 20- لبنى عبد الله العلاوين: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية (أنموذجاً)، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009م.
- 21- محمود حسن إسماعيل: استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الترفيهية والإشباع المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 2004م.
- 22- أحمد عبد الكافي عبد الفتاح: استخدام تلاميذ المرحلة الإعدادية للصحف المدرسية الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2012م.
- 23- أمال عبد اللطيف عبود: استخدام طلبة الجامعات العراقية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على الصحافة الورقية، بحث منشور، المجلد العشرون، العدد الثالث، مجلة جامعة بابل، 2012م.
- 24- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدارة المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001م.
- 25- أحمد محمد حسن رفاعي: العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2014م.
- 26- Shannon O'Brien: Facebook and other Internet use and the academic performance of college students, Unite States, Temple University, educational psychology, 2012.
- 27- Devon M. Malene: Accessorizing with Food: Cooking Shows and Cultural Values, a Capstone Project Presented to the Faculty of the School of Communication in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Masters of Arts in Public Communication, April 2011.

28- السادة الخبراء المحكمون في مجال الإعلام:-

- (1) أ.د./ جيهان إلهامي محمد: أستاذ متفرغ بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة الزقازيق.
- (2) أ.د./ رفعت محمد البدري : أستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنوفية.
- (3) أ.د./ سامي السعيد أحمد النجار: أستاذ ورئيس قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنصورة.
- (4) أ.د./ عبد الجواد سعيد ربيع: أستاذ ورئيس قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنوفية.
- (5) أ.د./ علاء الدين أحمد طلعت: أستاذ بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة الزقازيق.
- (6) أ.د./ محمد محمود المرسي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (7) أ.د./ هناء السيد محمد على: أستاذ بقسم الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق.
- (8) أ.د./ إبراهيم إبراهيم أحمد: أستاذ علم النفس وعميد كلية التربية النوعية السابق – جامعة المنصورة.

- (9) أ.د/ عبد الله جاد محمود: أستاذ الصحة النفسية وعميد كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
السادة الخبراء المحكمون في مجال التغذية وعلوم الأطعمة:-
- (10) أ.د/ أشرف رفعت الزيني: أستاذ التغذية وعلوم الأطعمة – قسم الاقتصاد المنزلي - وكيل كلية التربية النوعية لشئون التعليم والطلاب - جامعة المنصورة.
- (11) أ.د/ عبد الغني محمود عبد الغني: أستاذ التغذية وعلوم الأطعمة – قسم الاقتصاد المنزلي - وكيل كلية التربية النوعية لشئون التعليم والطلاب - جامعة المنصورة.
- (12) أ.د/ هالة عزت الكواوي: أستاذ التغذية وعلوم الأطعمة المساعد - قسم الاقتصاد المنزلي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

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

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

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

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, 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. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

● International Standard Book Number «Electronic 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.