

كثافة تعرض المستخدمين للمحتوى البصري لمؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته على صحتهم الجسدية والنفسية

د. آية محمد علي محمد علي *

ملخص الدراسة:

اهتمت الدراسة بكثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام ممن ينتمون لفنّي تقديم تقييمات المطاعم والمنتجات، ومقدمي الوصفات، واستهدفت الدراسة الحالية الإجابة على تساؤل وفرض رئيسي إلى أي مدى يؤثر المحتوى البصري على صحة عينة الدراسة الجسدية والنفسية وكذلك معرفتهم وسلوكياتهم، وكذلك دوافعهم نحو المتابعة وعلاقة كثافة تعرضهم بتكوين علاقات اجتماعية أحادية افتراضية مع مؤثري الطعام، وهل تؤثر عوامل المصداقية على كثافة التعرض وأي بعد من أبعادها قد يؤثر على كثافة التعرض، وما هي الكيفية التي يتم بها جذب انتباه المتابعين وما طبيعة المحتوى البصري المقدم.

ومن أجل الإجابة على التساؤل والفرض الرئيسي للدراسة والفروض الفرعية تم الاعتماد على نظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية، ونموذج الاستخدامات والتأثيرات، أما بالنسبة للإجراءات المنهجية، فقد تم الاعتماد على منهج المسح بشقه الميداني متمثلاً في الاعتماد على أداة الاستبيان، إذ تم الاعتماد على عينة عمدية قواما ٢٠٤ مبحوث من متابعي فنّي المؤثرين محل الدراسة، كما تم الاعتماد على المنهج الكيفي متمثلاً في أداة تحليل المضمون بشقه الكيفي، وتم تحليل حوالي ثمانين فيديو بواقع ٤ فيديوهات لكل مؤثر حصداً على المركز الأول في الاستبيان النهائي، وتمثلوا في الشيف نادية السيد، و"منعش" بالإضافة لتقييم شامل لصفحاتهم وقنواتهم عبر كل من فيس بوك، تيك توك، انستجرام، يوتيوب.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن كثافة التعرض لا تؤثر على صحة الأفراد الجسدية بشكل مباشر، ولا معرفتهم، وإنما تؤثر على وجدانهم ومشاعرهم مثل: تعزيز شعورهم بالحماس وفتح شهيتهم "الجوع البصري"، وكذلك سلوكهم مثل: مشاركة المحتوى مع الأصدقاء والأهل والذهاب لتجربة المطعم أو الوصفة، وقد وظف مؤثرو الطعام محل الدراسة كل من أسلوب المحادثة وأحجام اللقطات والألوان ونبرة الصوت لتحقيق جذب الانتباه وزيادة متابعيتهم وكذلك بناء علاقات اجتماعية افتراضية قوية، كما كان لبعد الجاذبية التأثير الأساسي كأحد عوامل المصداقية على كثافة التعرض لمحتواهم.

الكلمات الدالة:

مؤثرو الطعام - مواقع التواصل الاجتماعي - التأثيرات الصحية الجسدية والنفسية - الجوع البصري - التفاعلات الاجتماعية الأحادية - الدراسات الثقافية - المصداقية

* المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

Users' exposure intensity to the visual content of food influencers on social media and its effects on their Physical and psychological health

Dr. Aya Mohamed Ali Mohamed Ali *

Abstract:

The study focused on the intensity of exposure to visual content created by food influencers from the categories of restaurant and product reviewers, and recipe providers. The current study aimed to answer the main question and hypothesis of how the visual content affects the physical and psychological health of the study sample, their knowledge and behaviors, their motivations for following, and the relationship between their exposure intensity and the para-social relationships with food influencers. It also explored whether credibility affects exposure intensity, which dimension of credibility might affect it, how followers' attention is captured and the nature of the visual content presented.

To answer the main question and hypothesis of the study, along with the sub-hypotheses, both quantitative and qualitative methodologies were employed. The study used Para-Social interactions theory and uses and effects paradigm as a theoretical framework of it. A field survey method was used, relying on a questionnaire as the main tool, a purposive sample of 204 respondents. The qualitative method was also utilized through content analysis of approximately eight videos. The selected influencers included Chef Nadia Al-Sayed and "Mo'ni'sh." A comprehensive evaluation of their pages and channels across Facebook, TikTok, Instagram, and YouTube was conducted.

The most significant findings are: Exposure intensity does not directly affect individuals' physical health or knowledge, but it affects their emotions and feelings, It also affects their behavior. The food influencers in the study employed conversational styles, shot sizes, colours, and tone of voice to attract attention and increase their following, as well as to build strong virtual social relationships.

Keywords:

Food influencers, visual hunger, physical and psychological health effects, cultural studies, social media, Para-social relationships, credibility.

* Lecturer at the Faculty of Mass Communication at Cairo University.

مقدمة الدراسة:

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أو بآخر في ظهور فئة جديدة من المشاهير تُسمى "المؤثرون"، وهؤلاء المؤثرون ليسوا بالضرورة نجوم مجتمع أو فنانين أو سياسيين بل هم أشخاص عاديون جداً سمحت لهم هذه المواقع بوجود متابعين لهم من خلالها، وهو شكل جديد من أشكال تقديم المحتوى الإعلامي؛ وخاصة البصري؛ وفي إقناع المستخدمين والمتابعين يستخدمون المحتوى البصري (الفيديوهات القصيرة والصور) في إقناع المستخدمين والمتابعين لهم بمحتواهم؛ مما يزيد من فرصة تصديقهم وهو ما يدفع بالمتابعين لمحاكاة المؤثر وتجربة شيء جديد عليه أياً كانت دوافعه، وهو الأمر الذي دفع بهؤلاء المؤثرين نتيجة نجاحهم وتأثر الناس بهم لتقديم محتوهم عبر القنوات التليفزيونية بعد ذلك مثل: مروة الشافعي أو حتى إنشاء مطاعم خاصة بهم كاستثمار في نجاح محتوهم وبناء الثقة التي حصدها من الجماهير.

يبقى السؤال الأهم كيف ساعد هذا المحتوى البصري في إقناع المتابعين بهم وإلى أي مدى يتم محاكاة سلوكهم وما تأثير هذه المحاكاة؟ وهل أثر ذلك على صحتهم الجسدية ومشاعرهم النفسية أم لا.

إن جزءاً كبيراً من نجاح الأفراد في مجتمعاتهم وفي حياتهم الشخصية ذات صلة وثيقة بعاداتهم الغذائية التي تؤثر بدورها على صحتهم ومن ثم رفعة المجتمع أو هوانه أو حتى موت الأشخاص وسرعة وفاته، فالفرد نتاج ما يأكل وما يتعرض له من أفكار عبر وسائل الإعلام المختلفة. ومما دفع الاهتمام بالبحث في هذا الموضوع هو اتجاه الدولة المصرية وسيادة الرئيس السيد عبد الفتاح السيسي بالصحة العامة للأفراد، وهذا ما شهدناه جميعاً في العديد من المبادرات مثل: حملة ١٠٠ مليون صحة؛ وبالتالي فإن التركيز على أي عامل قد يؤثر على صحة الأفراد هو أمر يتعلق بسلامة المجتمع المصري وتطوره.

والسياق ذاته ووفق ما تم قراءته فإن المصادقية عامل رئيسي يساعد في شحذ المتابعين على التعرض لمحتوى المؤثرين بشكل عام، ومؤثري الطعام بشكل خاص إذ يقول الكاتب والأديب الأمريكي جون ماكسويل " المصادقية هي عملة القائد. بها يكون قادراً على الوفاء بالتزاماته، وبدونها يكون مُفلساً" وبالتالي فإن مصادقية مؤثري الطعام وعواملها قد تساهم في الاستمرار في متابعة هؤلاء المؤثرين وبالتالي التأثير بهم، وهذا أمر يجب دراسته ويدفعنا لمعرفة عوامل المصادقية المؤثرة في متابعتهم؛ خاصة أن هناك بعض الدراسات توصلت إلى أن المستخدمين يتجهون للتفاعل مع مقاطع الفيديو التي تنتشر بسرعة واسعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحظى بجاذبية بصرية هائلة وتقدم في الوقت ذاته محتوى غير صحي.^(١)

أولاً: مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة ارتفاع تفاعل المستخدمين مع فيديوهات وصور مؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك وانستجرام ويوتيوب وتيك توك، وازداد الاهتمام بالفكرة حينما وجدت الباحثة نفسها والكثير من الدائرة المحيطة بها تتجه مباشرة بعد المشاهدة لشراء المنتجات الغذائية التي يقدمها المؤثرين أو تجربة وصفة قدمها صانع محتوى، الأمر الذي دفع الباحثة لخضوع هذا السلوك تحت الاختبار العلمي، ومحاولة الوصول للإجابة على تساؤل رئيسي يتمثل في : إلى أي مدى تؤثر كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام عبر

مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة الجسدية والنفسية للمتابعين لهم، وكذلك معرفتهم، وسلوكياتهم التي يتبنوها بعد التعرض.

ثانيًا: أهمية الدراسة:

أ. أهمية علمية

- تتمثل الأهمية العلمية في ضرورة إخضاع سلوك كثافة التعرض للدراسة العلمية للمحتوى البصري وبخاصة محتوى مؤثري الطعام؛ لمعرفة مدي تأثيره على الصحة الجسدية والنفسية للمتابعين خاصة أن ذلك الموضوع لم يحظ باهتمام بحثي كبير في مصر-وفق حدود علم الباحثة .
- تطبيق إطار نظري جديد لم يحظ باهتمام بحثي مصري كافٍ يتمثل في نظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية ودورها في تفسير العلاقة التي تنشأ للمتابع بعد متابعة مؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. أهمية تطبيقية

- تقديم مؤشرات ونتائج علمية تساعد صناع القرار في فهم طبيعة وقدرة تأثير محتوى مؤثري الطعام وكيف يمكن تحقيق استفادة منه وتقويمه.
- تقديم نتائج ومؤشرات تساعد صناع محتوى الطعام والمؤثرين في مراجعة ما يقدمونه من محتوى والاستفادة من نقاط قوتهم وفي الوقت ذاته تقديم موضوعات تراعي صحة الجسدية والنفسية للأفراد المتأثرين بهم.

ثالثًا: أهداف الدراسة

أ. أهداف الدراسة الميدانية : وتتمثل في:

١. التعرف على تأثير كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام على الصحة الجسدية والنفسية للمبحوثين.
٢. التعرف على تأثير كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام على معرفة وسلوكيات المبحوثين المتكونة لديهم.
٣. فهم طبيعة الدوافع المنفعية والطقوسية التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة مؤثري الطعام.
٤. قياس مدى الارتباط بين كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام وبين العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية.
٥. قياس العلاقة بين مصداقية مؤثري الطعام وزيادة التفاعلات والعلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية.
٦. التعرف على العلاقة بين دوافع التعرض لمؤثري الطعام والتأثيرات المعرفية المتكونة لديهم.

ب. أهداف الدراسة التحليلية:

١. تحديد الاستراتيجيات التفاعلية التي يعتمد عليها مؤثرو الطعام في تقديم محتوهم البصري.
٢. فهم كيفية توظيف مؤثري الطعام لكل من: (أحجام اللقطات - نبرة الصوت - الألوان- اللغة) في جذب انتباه المتابعين أثناء تقديم محتوهم.

٣. فهم الكيفية التي يتفاعل بها المتابعين مع مؤثري الطعام أصحاب المركز الأول وفق اهتمامات عينة الدراسة الميدانية.
٤. تفسير بعض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية باعتبارها امتداداً لها وتحقق تكاملاً بين الكمي والكيفي.

رابعاً: مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

– المحور الأول: تأثيرات المحتوى البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الصحية الجسدية والنفسية الجسدية للمستخدمين:

أشار الذواقة الروماني أبيشيوس Apicius مجازياً في كتاباته إلى العبارة الشهيرة "نحن نأكل أولاً بأعيننا"؛ نتيجة لقدرته الواسعة على الطهي مع الاهتمام بشكل الطعام المُقدم، والتي غيرت من ملامح الطهي في أوروبا؛ حينما وضع اهتماماً مكثفاً بالإضافات والصلصات والتوابل التي تعطي للأطباق والوجبات طعمًا وشكلاً شهياً^(٢)، والحقيقة أن هذه العبارة كانت مسار اهتمام العديد من الباحثين في مختلف المجالات، إذ توصل العديد من الباحثين في مجال المخ والأعصاب إلى أن صور وفيديوهات الطعام لا تؤدي فقط إلى تغييرات عميقة في الانتباه، وإنما في النشاط العصبي في الدماغ مما قد يتسبب في زيادة إفراز اللعاب وارتفاع ضربات القلب، ويحفز من الاستجابة والرغبة في تناول الطعام، إذ أطلق بعض الباحثين على صور وفيديوهات الطعام الشهي مصطلح "الإغراء الغذائي Food Porn-Gastroporn"، واعتبروا حالة الرغبة في تناول المزيد من الطعام كاستجابة لهذا التعرض باسم "الجوع البصري Visual Hunger"^(٣) وفي السياق ذاته وجد Martínez وزملائه (٢٠٢٣) أن التقييم البصري للطعام يحث المستهلك على تجربة الطعام حتى وإن لم يتذوقه؛ إذ وجد الباحثون في دراستهم التي تم تطبيقها في خمس بلدان هي: إسبانيا، إنجلترا، البرتغال، كولومبيا والمكسيك أن المشاركين في الاستبيان قد استجابوا بشكل إيجابي لصور الكعكات التي يتم تقديمها في المطعم الإسباني Casa La Curra التي تعرضوا لها، ففي المركز الأول جاء وصف خصائص الكعكات وطعمها على الرغم من أنه عرض بصري فقط، ثم جاء في المركز الثاني الوصف الشعوري مثل: جيد، طعام لذيذ، شهى، وتم ذلك من خلال تحليل دلالي كيفي وتحليل كمي من خلال تحليل التناظر.^(٤)

فيما توصل كل من (The-Boa Luong & Ching Huo-Ho:2023)^(٥) إلى أن كل من القيمة المعرفية والترفيهية في المحتوى المُقدم تؤثر على اتجاه المشاهدين نحو الفيديو والعلامة التجارية، بينما توصل كل من

(Charles Spence, Kosuke Motoki and Olivia Petit:2022)^(٦) إلى أن تقديم الطعام عن طريق الصور يمكنه جذب الانتباه أكثر من مشاهدته في الواقع خاصة أن المصورين يمكنهم إضافة المؤثرات والخدع البصرية واللعب بالألوان والاضاءة تلك العوامل التي من شأنها جعل الطعام أكثر لذة من الحقيقة خاصة مع وجود المواقع التي تركز على تقديم محتوى بصري فقط مثل: إنستجرام، كما أن المتابعين يتأثروا بالحالة الإيجابية والتجربة التي يتم وصفها مع المحتوى البصري فهم يعطون فرصة لخيالهم تخيل رائحة الطعام والانجذاب له والاقتناع به.

وعلى عكس نتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة، فقد وجدت شيرين كامل العراقي (٢٠٢٤)^(٧) أنه لا توجد علاقة بين كثافة التعرض لمقاطع فيديو مؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية،

إلا أن الباحثة - وبتطبيق نظرية الاستخدامات والتأثيرات- وجدت أن هناك تأثيرات معرفية في المركز الأول؛ متمثلة في : تقديم أفكار جديدة لوصفات الطهي، والتعرف على أنواع الأكل التي تنتمي لثقافات مختلفة، يليها في المركز الثاني التأثيرات الوجدانية والتي شملت: الشعور بالسعادة والحماس عند تجربة وصفات جديدة، وفي المركز الثالث التأثيرات السلوكية والتي شملت: مشاركة الأهل والأصدقاء المعلومات المكتسبة من المشاهدة، وتعلم معايير محددة في تقييم المطاعم والمنتجات الغذائية المختلفة، وقد اعتمدت على عينة عمدية مكونة من ٤١٤ مبحوث، ومقابلة متعمقة مع ثمانية مدونين من مدوني الطعام " يؤخذ على الباحثة أن هؤلاء المدونين ليس لهم شهرة واسعة أو حتى يقدمون محتوى متميز ذات مصداقية دون غيرهم، ولم تحدد المبررات التي جعلتها تختارهم دون غيرهم" وربما يفسر ذلك لصعوبة الوصول لمدوني الطعام أصحاب الشبكات الواسعة، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن الإناث الأكثر تعرضاً لمقاطع فيديو مؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما توصل Alwafi وآخرون (٢٠٢٢) في دراستهم لتأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك الغذائي في السعودية^(٨) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لديها تأثير سلبي على استهلاك الطعام والسمنة، إذ يؤثر محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على النظام الغذائي لحوالي خمس المشاركين في الدراسة، والذي بلغ عددهم حوالي ١١٢٤ مبحوث سعودي باستخدام أسلوب العينة المتاحة. كما وجدوا أن الذكور أقل تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي من حيث اضطرابات الطعام عن النساء.

- بينما وجد Ipek Kazancoglu و Aypar Satı (٢٠٢٠)^(٩) في دراستهما لتأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين لشراء الطعام / المنتجات / الخدمات، أن المشاركين في الاستبيان البالغ عددهم ٣٩٤ مبحوث يفضلون متابعة المؤثرين أصحاب محتوى (نظام الحياة الصحي Health Life) خبرة السفر expert travel ، ونظام الحياة والموضة Life style and Fashion . وأثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأن الفائدة التي يحصل عليها الجماهير من ترشيحات لمؤثري الطعام لها تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية على اتجاهات الجمهور؛ حيث إن ترشيحات المتابعين لهؤلاء المشاهير يطور اتجاههم إيجابياً نحو المنتجات والخدمات التي يقوم المؤثرين بالترويج لها في محتواهم. في هذا السياق وجد كل من Mohammad Olfat و Reuben Kirkham (٢٠٢٥)^(١٠) أن كل من متغير ولاء المتابعين Loyalty ومتغير التزامهم العاطفي affective commitment لمؤثري الطعام ذات صلة وثيقة بالنية في إعادة تجربة المطاعم وشراء الأطعمة والمنتجات التي يشير إليها المؤثرين في محتواهم، وذلك في دراستهم التي تم تطبيقها على ٢٠٠ مبحوث إيراني.

• تأثيرات المحتوى البصري لمؤثري الطعام والعلاقات التفاعلية الأحادية الاجتماعية Parasocial interaction relationships على السلوك الغذائي للمستخدمين:

وتوصل كل من Charles Perez وزملاؤه (٢٠٢٤)^(١١) إلى أن متابعة مؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في جعل المتابعين ينتهجون عادات غذائية عند مشاهدة

تجارب المؤثرين واكتساب هذا السلوك عن طريق المحاكاة، فيقوموا بتجربة الوصفات الغذائية في منازلهم ليمتد الأمر أكثر من إثارة الرغبة نحو المحاكاة والميل نحو الشراء إلى تشكيل سلوك الغذاء والطبخ وهو الأمر الذي حذر منه الباحثون، حيث إن المؤثرين عليهم تقديم محتوى صحي؛ حتى لا يتبنى المتابعين عادات غذائية غير صحية نتيجة التجربة التخليقية التي يعيشونها عند متابعة المؤثرين. وأعاد الباحثون أسباب التأثير إلى مجموعة من المتغيرات المتمثلة في سعى المتابعين نحو الاستكشاف Novelty Seeking والاستمتاع بتجربة الطعام والشعور بالانتماء، وكذلك العلاقة الافتراضية الأحادية Parasocial relationships التي تتكون بين المتابعين والمؤثرين. وجدير بالذكر أن هذه الدراسة تأتي استكمالاً لما بدأه الباحثون قبلها بعام، إذ توصل Perez وزملاؤه (٢٠٢٤)^(١٢) في دراستهم عن تأثير ملاحظة محتوى المؤثرين على الميل لمحاكتهم إلى أن الشعور بالاستمتاع والقدرة الذاتية self-efficacy على الطبخ والتحفيز اللفظي من المؤثر تدفع المتابعين لمحاكاة وصفاتهم، بينما وجدوا أن وضع عناوين للفيديوهات على المنصات التي تقدم محتوى مرئي لمؤثري الطعام والتحذيرات والتأثيرات الاقتصادية والفوائد الصحية التي يذكرها صانع المحتوى ليس لها تأثير، بينما أكدوا على أن التركيز على الصورة والمحتوى البصري المقدم هو صاحب التأثير الأقوى على المتابعين، جدير بالذكر أن الباحثين اعتمدوا في هذه الدراسة على الاستبيان وتطبيقه مرتين وكذلك المنهج التجريبي وكان جمهورهم المستهدف السيدات الفرنسيات فقط.

وفي السياق ذاته، توصلت Linda Dam وزملائها (٢٠٢٣) إلى نتيجة تتفق مع النتائج السابقة، ولكن على محتوى طعام آخر ألا وهو موكبانج Mukbang*، إذ توصل الباحثون إلى أن فيديوهات تناول الطعام بشراهة وكميات كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط إيجابياً بالنية السلوكية نحو استهلاك الطعام، إذ أن هذه الفيديوهات تعزز من شعور الفرد بأنه ليس بمفرده وتكون بينه وبين المؤثر علاقة اجتماعية غير مباشرة أحادية Parasocial interaction* وهو الأمر الذي يشجع على الاستهلاك الغذائي خاصة مع ارتفاع ثقة المستخدمين في المؤثر ومصادقية المحتوى الذي يقدمه، فالأفراد بطبيعة الحال تزداد رغبتهم في الأكل حينما يكونوا مع العائلة والأصدقاء، ولكن حينما يكونوا بمفردهم فإن الملاذ الوحيد لتعزيز رغبتهم نحو الطعام هي فيديوهات المؤثرين التي تسهم في إشعار المستخدم أنه ليس بمفرده وأن آخرين يثق بهم قاموا بالتجربة من قبله، وهو ما قد يؤثر على صحتهم سلباً لما قد يدفعهم لعادات غذائية غير صحية.^(١٣)

كما اهتمت Reza وزملاؤها (٢٠٢٤) بدراسة العلاقة بين العلاقة الاجتماعية الأحادية مع مؤثري الطعام باضطرابات الطعام لدى المستخدمين الإيرانيين، والتي تم تطبيقها على ٤٠٥ مستخدم إيراني، ووجد الباحثون أنه كلما ازادت العلاقة الاجتماعية الأحادية مع مؤثري الطعام اتجه المتابعون لتناول الطعام بشراهة ومن ثم الاتجاه للعادات الغذائية غير السليمة التي بدورها تسبب اضطرابات الطعام وإدمانه، وأن الذكور هم الأكثر تأثراً من النساء بمحتوى مؤثري الطعام والأكثر اندماجاً معهم.^(١٤)

*يتم شرح هذا المصطلح تفصيلاً في جزئية الإطار المعرفي، وبالتحديد تصنيفات مؤثري الطعام

– المحور الثاني: تأثيرات محتوى مؤثري الطعام البصري عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على الصحة النفسية للمستخدمين وصناع المحتوى:

- التأثيرات النفسية للمحتوى البصري لمؤثري الطعام على الحالة المزاجية وصورة الجسد لدى المستخدمين:

امتدت اهتمامات الباحثين بالتأثيرات النفسية السلبية للمحتوى البصري للطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى معرفة تأثير محتوى الطعام البصري على صورة الجسد والحالة المزاجية؛ فنجد على سبيل المثال: توصلت Nadine Zeeni et al (٢٠٢٤) إلى أن التعرض إلى صور الأطعمة السريعة Fast Food عبر إنستجرام يزيد من تفاقم حالة الجوع البصري التي تؤدي إلى تفاقم مشاعر سلبية مثل: الحزن والتوتر والغضب والإرهاق، وتؤثر أيضًا على زيادة رغبة الأفراد في تناول الأطعمة غير الصحية والمالحة والدهنية، واستبعاد تناول الأطعمة الصحية، وعلى الرغم من أن الباحثات توصلن إلى عدم وجود تأثير مباشر للتعرض لصور الطعام على رضا المبحوثين عن صور أجسادهم، إلا أن المبحوثين الذين شعروا بانعدام رضا عن صور أجسادهم كانوا أكثر رغبة في التعرض للمحتوى البصري للأطعمة السريعة وغير الصحية، وقد جاءت هذه النتائج في إطار دراستهم التجريبية التي تقيس التأثيرات النفسية والسلوكية قصيرة المدى لمحتوى صور الأطعمة السريعة عبر إنستجرام.^(١٥)

وجد Somdatta Mukherjee (٢٠٢٤) أن الفيديوهات التي يقدمها مؤثري الطعام عبر موقع يوتيوب تشكل بشكل أساسي اختياراتنا للطعام وتؤثر على حالاتنا المزاجية والنفسية، فباستخدام المنهج الإثنوجرافي والمقابلات المتعمقة والملاحظة بالمشاركة، توصلت دراسته أن أغلب متابعي صفحة Foodka Series تتأثر نفسيتهن نحو ما يشاهدونه من تقييمات طعام أو مطاعم عبر هذه الصفحة؛ فاتجه أحدهم على سبيل المثال لتناول الطعام في المطعم الذي أشار له المؤثر وتغير مزاجه من سيء لأفضل بعد تجربة الطعام! وأشارت الدراسة أنه لا بد من تقديم تقييمات صادقة مع المستخدمين حتى تُبنى علاقة قوية مع المتابعين.^(١٦)

- الحالة المزاجية والنفسية لمؤثري الطعام أثناء تقديم محتوهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يجدر الإشارة إلى أن هناك ندرة في هذا الاتجاه والدراسات التي ركزت على الحالة الشعورية والمزاجية لمؤثري الطعام أثناء تقديمهم المحتوى، ولكن يمكننا سرد ما توصل إليه الباحثون في هذا الاتجاه فيما يلي:

توصلت Maria Victoria Mairano (٢٠٢٤)^(١٧) في دراستها عن مشاعر مؤثري الطعام عبر موقع إنستجرام بالاعتماد على ٢٥ مقابلة شبه مقننة مع المؤثرين ودراسة إثنوجرافية لصفحاتهم إلى أن هناك عدد من المشاعر التي يشعر بها مؤثرو الطعام أثناء تقديمهم المحتوى، وقد قسمت المشاعر إلى نوعين مشاعر إيجابية متمثلة في (السعادة Happiness) وترتبط ارتباط وثيق بنشر صور الطعام ونقل الخبرات والوصفات للمتابعين والابتكار، وكذلك مشاعر الاستمتاع والإمتاع Joy and Enjoy التي تتسق بنشر صور وفيديوهات الطهي وتقديم الطعام للجمهور، وكذلك مشاعر الحب Love التي ترتبط بسلوك الطهي ومشاركة المحتوى مع المتابعين والأكل مع أحبائهم، ومشاعر الرضا Satisfaction نتيجة إعجاب المتابعين بوصفاتهم ومنشوراتهم وصورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة إنستجرام، بينما يشعر مؤثرو الطعام بمشاعر سلبية متمثلة في: (القلق anxiety) إزاء مدى استمرار إعجاب

المتابعين بمنشوراتهم ووصفاتهم، ومشاعر الخوف **Fear** من عدم الاختلاف والحفاظ على صفحاتهم كعلامة تجارية لأنفسهم، كذلك تتابعهم مشاعر التعب **tiredness** نتيجة الإحباط القوي والمستمر للفيديوهات والوصفات والصور لضمان تقديم وصفات جيدة تنال استحسان الجماهير. وفي مقاربة بحثية عما توصلت إليه الدراسة السابقة، وجد كل من Riikka Partanen و Satu Uusialtti (٢٠٢٣) ^(١٨) أن شعور مؤثري الطعام بالاستمتاع بالطعام وبأكل الطعام هو أحد المحفزات الرئيسية التي تدفع المؤثرين لتقديم محتواهم، وأن الشعور بالسعادة والغبطة يرتبط ارتباط وثيق بنشر الوصفات الشهية للمتابعين مصحوبة بصور وفيديوهات تحضير الطعام؛ إضافة أن سعادتهم تزداد برود أفعال المتابعين على الوصفات سواء بالإعجاب بالوصفة أو بتصوير تجربتهم لها وإرسالها لهم كتعبير عن المحاكاة والامتنان، فهو يعظم من رغبتهم نحو إلهام الآخرين، جاءت هذه النتائج في إطار دراستهم التي طبقوها على ١٩ مؤثر طعام بفنلندا، يؤخذ فقط على هذه الدراسة استخدام الباحثان مصطلح " تحليل مضمون كافي" بينما هم قاموا بعمل مقابلات متعمقة وليس تحليل مضمون كافي وذلك بعد التعمق في قراءة البحث.

أما عن دوافع مؤثري الطعام في تقديم محتواهم فقد وجدت شيرين العراقي (٢٠٢٤) ^(٧) أنها تتمثل في: حب الطعام والشغف بتجربة أكالات جديدة من أماكن متعددة، الرغبة في مشاركة الهوايات المتعلقة بالطعام مع الجمهور، حب الطهي والاستمتاع به، والرغبة في توفير الوقت والجهد على الجماهير وتحقيق الشهرة الواسعة وتحقيق مكاسب مادية وذلك في إطار دراستها الكيفية على ثمانية من مؤثري الطعام.

المحور الثالث: مصداقية مؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاستهلاك الغذائي والنية الشرائية:

• مصداقية مؤثري الطعام النابعة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توصل Alcantara-Pilar وزملاؤه (٢٠٢٤) في دراستهم بعنوان استكشاف تأثير مصداقية المؤثر على النوايا الشرائية في تيك توك إلى أن متابعي المؤثرين عبر منصة تيك توك لا يشاهدون فقط المحتوى البصري لهم كصناع ترند وإنما كمصادر موثوق بها يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات متابعيهم مما يؤدي إلى زيادة النوايا الشرائية وإمكانية الاقتناع والتأييد للمنتجات والمحتوى الذي يقدمه المؤثر، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن منصة تيك توك تزيد من الروابط العاطفية وبناء الثقة والاتصال بين المؤثرين والمتابعين. ^(٢٠)

ووجد Ipek Kazancoglu و Aypar Satı (٢٠٢٠) ^(٩) أن كل من موقعي **انستجرام** و **يوتيوب** هي المواقع التي يتم متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عليها من قبل عينة الدراسة.

واتفق كل من شيرين كامل (٢٠٢٤) ^(٧) وخالد الحريري (٢٠١٩) ^(٢٠) أن موقع **فيس بوك** هو الموقع الأكثر استخداماً بالنسبة لعينة الدراسة في متابعة المؤثرين وأشارت دراسة خالد الحريري (٢٠١٩) أيضاً إلى أن دور المؤثرين يتشابه مع دور قادة الرأي في المجتمع التي أشار إليها لازر سفيلد والياهو كيتز Lazer Sfeiled and Katz بما يمكن اعتبارهم نوع جديد من قادة الرأي داخل المجتمعات الحديثة، ووجد أيضاً أن تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية المنشورة بشكل صور ومقاطع على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، يليه حديث المؤثرين حول العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونياً.

• العوامل المؤثرة على مصداقية مؤثري الطعام:

فيما أشارت نتائج المقابلات المتعمقة التي أجرتها Parker Greene (٢٠٢٣) إلى أن هناك عدد من العوامل التي تؤثر على مصداقية مؤثري الطعام الذين يقدمون محتوى تعليمي وتقييمي للمنتجات والسلع الغذائية والتي تتمثل في: (مدى معرفة المؤثر وإلمامه بالمنتج أو الطعام الذي يقدم عليه التقييم، كذلك خبرات المتابعين السابقة مع المنتجات أو السلع الغذائية التي يتحدث عنها المؤثر تعد أحد معايير مصداقية المؤثر؛ فالمتابعون يطابقون ما يقوله بخبراتهم المباشرة مع المنتج، كذلك قدرته على السرد والوصف الدقيق والواضح تعزز من فرصة تصديقه، بالإضافة إلى طريقة تقديمه للموضوع، وكذلك تطابق ما يقوله المؤثر مع بحثهم عن هذه المعلومات في مصادر أخرى موثوق فيها بالنسبة لهم، وهو الأمر الذي يتناسب بالضرورة مع المستخدم المنتج النشط الذي لا يكتفي بالتعرض للمحتوى بل بالتأكد من صحته أيضاً) ^(٢١)

بينما خضع كل من (The-Boa Luong & Ching Huo-Ho:2023) في دراستهما أبعاد مصداقية مؤثري الطعام نحو العلامة التجارية لدى الجمهور الفيتنامي المتمثلة في: (خبرة المؤثر Expertise، التشابه Similarity، الجاذبية Attractiveness، الجدارة بالثقة Trustworthy) ووجدوا أن عنصر الخبرة والتشابه هما المؤثران في اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية، أي أنه كلما أظهر المؤثر خبرة في مجال عرضه، واستشعر المتابعين أنهم يتشابهون مع المؤثر في العديد من الصفات كلما اتجهوا اتجاهًا إيجابيًا نحو العلامة التجارية. ^(٢٢) وفي هذا السياق وجدت شيرين كامل العراقي (٢٠٢٤) أن جاذبية المؤثر تأتي في المركز الأول من أبعاد وعوامل المصداقية، ثم في المركز الثاني التطابق في الموضوعات والأفكار "ويقصد به مدى تطابق ما يقدمه المؤثر مع اهتماماته" ثم في المركز الثالث خبرة المؤثر يليه في المركز الرابع مدى جدارته بالثقة، ثم في المركز الأخير القرب من مدون الطعام.

وفي هذا السياق توصلت دراسة (آرام أبو عبا: ٢٠٢١، ٣٠٧) إلى أن شعور المتابعين بأن مستوى حياتهم البسيط يختلف عن مستوى حياة المؤثرين الذي يتسم بالثراء الفاحش نتيجة المبالغ الخيالية التي يكسبونها من العالم الافتراضي يقلل من مصداقيتهم ويتسبب في فجوة في الثقة والمصداقية وعكست نتائج مجموعات النقاش المركزة عدم رضا نصف العينة عن المؤثرين خاصة عبر التيك توك حيث أوضحوا أن المتابعين لا يركزوا على المحتوى وإنما يتابعون الحركات البهلوانية، في حين تزداد ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المؤثرين في المجالات الثقافية والاجتماعية. ^(٢٣)

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها :

- توصلت معظم الدراسات السابقة إلى أهمية العنصر البصري والمرئي في التأثير على المتابعين، ووجدت معظم الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين متابعة محتوى مؤثري الطعام وبين السلوكيات الغذائية إلا الدراسة المصرية الوحيدة التي لم تجد علاقة بينهما.

- اتجه عدد من الدراسات القليلة إلى دراسة التأثيرات النفسية لمحتوى مؤثري الطعام، إذ تبينت نتائجهم بين التأثيرات السلبية المتمثلة في: الشعور بالضيق والحزن وبين التأثيرات الإيجابية والوجدانية المتمثلة: في الحماس والجوع البصري.
- وجدت معظم الدراسات أن الفيس بوك من أكثر الوسائل التي يتابع عليها المتابعين مؤثري الطعام.
- اعتمدت الدراسات على منهج المسح بشقه الميداني، وقلة نادرة اعتمدت على المنهج التجريبي إذ أشارت الدراسة التي اعتمدت عليه أن المنهج التجريبي ساهم في دراسة التأثيرات قصيرة المدى لمحتوى المؤثرين وليس طويلة المدى، بينما اتجهت بعض الدراسات خاصة في الهند وفنلندا والأرجنتين لتطبيق المنهج الكيفي من خلال: أدوات المقابلات المتعمقة والأنتوجرافيا، وتواجد دراسات قليلة دمجت بين الكمي والكيفي.
- بعض الباحثين استخدموا مصطلح مدونو الطعام Food bloggers- Food Vloggers وهم يقصدون مؤثرو الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك استخدم بعض الباحثين مصطلح تحليل المضمون الكيفي وقراءة ومتابعة بحثهم تبين اعتمادهم على أداة المقابلات المتعمقة مع بعض مؤثري الطعام!!.
- اهتمت الدراسات الأجنبية بتطبيق متغير العلاقات الأحادية الاجتماعية النابع من نظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية وهو اتجاه جديد لم يتم تطبيقه في الدراسات العربية من قبل "وفق حدود علم الباحثة".
- هناك عددٍ من المتغيرات الأخرى الجديدة التي لم يتم دراستها من قبل مثل: ولاء المتابعين والالتزام العاطفي.
- بالنسبة لاعتماد الدراسات السابقة على النظريات العلمية فقد اتجهت بعض الدراسات لعدم الاعتماد على نظريات واتجه البعض الآخر لتطبيق نظريات علمية مثل: نظرية الاستخدامات والتأثيرات ونظرية التفاعلات الأحادية الاجتماعية.

أوجه الاستفادة من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة والإضافة البحثية من الدراسة الحالية:

بعد القراءة المتعمقة في التراث العلمي ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة ووفق ما تم عرضه مسبقاً، وجدت الباحثة أن البحوث الأجنبية تناولت موضوع الدراسة بشكل أكثر عمقاً من الدراسات المصرية التي كانت قليلة بعض الشيء في هذا الاتجاه، خاصة تناول التأثيرات الصحية الجسدية والنفسية، وهو ما تم تناوله في الجانب المصري في الاهتمام بالعادات الغذائية الصحية فقط، وبالتالي وجود فجوة بحثية تتمثل في دراسة التأثيرات الصحية الجسدية والنفسية والسلوكية والمعرفية معاً وبشكل أكثر عمقاً، علاوة على أن الدراسات المصرية التي تناولت هذا الموضوع أوصت بأهمية عمل تحليل مضمون للمحتوى البصري، وبالتالي ستضيف هذه الدراسة جزءاً وبعداً آخر جديداً لم تتم تغطيته من قبل " وفق حدود علم الباحثة"، علاوة على أن الدراسات الأجنبية ربطت موضوع الدراسة بنظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية في حين لم يُطبق هذا الإطار النظري على الجمهور المصري من قبل خاصة تلك الدراسات التي تناولت تأثيرات المحتوى البصري لمؤثري الطعام على المجتمع المصري. لتكون الدراسة الحالية امتداداً لما تم تقديمه من قبل، وبالتالي فهم وتفسير موضوع الدراسة من جانب جديد وبشكل أكثر عمقاً، والجمع ما بين الجانب الكمي والكيفي لفهم الظاهرة وهو ما يحدث توازناً ويقدم تحليلاً متكاملًا.

خامساً : الإطار النظري:

نظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية Para-Social Interaction Theory:

صاغ عالما الاجتماع الأمريكيان دونالد هورتون Donald Horton وريتشارد وول Richard Wohl في عام ١٩٥٦ البناء الفكري والتنظيري لنظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية، وذلك في مقالة علمية بعنوان: "وسائل الإعلام والتفاعلات الاجتماعية الأحادية: ملاحظات حول الصداقة الحميمة عن بُعد"^(٢٣) أشار فيها الباحثان إلى أن وسائل الإعلام التقليدية "الراديو والسينما والتلفزيون" خاصة المرئية منها "التلفزيون" جعلت الجمهور يرى كافة تفاصيل القائم بالاتصال من مظهر وإيماءات شخصية، وهو الأمر الذي يعزز شعور الجمهور وكأن القائم بالاتصال قريب منه، خاصة إذا اتسم خطاب القائم بالاتصال بالمباشرة، فيشعر الجمهور وكأنه يشاهد صديق له وفي محادثة شخصية وخاصة معه، وكلما اتبع القائم بالاتصال هذا الأسلوب المباشر في الحديث كلما ازداد تفاعل الجمهور معه وشعر بمزيد من الألفة والصداقة والحميمة معه، وهو ما يُطلق عليه التفاعل الاجتماعي الأحادي؛ إذ أن رد الفعل هذا والتفاعل يكون من جانب الجمهور فقط، فهو الذي يتخيل طبيعة هذه العلاقة الاجتماعية وهذه الألفة.

ووصفها الباحثان بأنها "علاقة وهمية تخيلية"؛ لأنها علاقة قائمة بين شخصية القائم بالاتصال وأي فرد من الجمهور المتابع له، وبالتحديد "الأفراد الذين يتخيلون وكأن القائم بالاتصال يتحدث إليهم هم ويفترضون الصداقة والألفة فيما بينهم، بينما القائم بالاتصال أو كما أطلق عليه الباحثان مصطلح "Persona" والتي يمكن اعتبارها هنا "الشخصية الإعلامية"

لا يعرف هؤلاء الأشخاص بشكل شخصي، وبالتالي من الصعب أن تكون علاقة بين طرفين؛ لذلك أطلقا عليها لفظ "خيالي أو وهمي Illusion".

ويرى الباحثان أن هذه العلاقة تكون في بعض الحالات مفيدة للصحة النفسية للأفراد؛ لأنها تجعلهم يشعرون بالألفة وتقلل من الشعور بالوحدة، فهي تعطي المساحة للجمهور أن يتخيل نفسه يتفاعل بالطريقة التي ترضيه مع الشخصيات الإعلامية، فيجعله يرى نفسه صديق لهم يتعلم منهم فكرة أو يستقى بعض التصرفات منهم ليصبح شبيهاً لهم، خاصة أنهم يتعاملوا مع أشخاص "الشخصيات الإعلامية كالمذيعين أو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بعضهم مختلف عنهم في الأصل والحالة الاجتماعية والميول الجنسية وهو الأمر الذي يساعد الجمهور على اكتساب وتعلم خبرات جديدة ويوسع أفق مداركهم^(٢٤)

• استراتيجيات استخدامها القائم بالاتصال تزيد من حالة التفاعل الاجتماعي الأحادي للجمهور:

أشار الباحثان أيضاً إلى أن هناك عدده استراتيجيات اتصالية لتحقيق هذا التفاعل تتمثل في^(٢٣):

- الاعتماد على أسلوب المحادثة Conversational style وهي طريقة غير رسمية في الحديث لإضفاء الود والألفة والاقناع، على سبيل المثال: أن ينظر المذيع أو صانع المحتوى للكاميرا ويوجه التحية للجمهور كأنه يتحدث إليهم وجهًا لوجه " مساء الخير سيداتي وسادتي". ومثال للكلمات التي يستخدمها صناع محتوى الطعام عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي: " ما تيجوا بيانا نشوف"، " بقولك ايه ادخل شوف".

- **تكرار الإيماءات Duplicate Gesture** مثل : حركات اليد وهز الرأس ولغة الجسد لتأكيد الفكرة وإقناع الجمهور بها.
- **استخدام لغة سهلة وبسيطة**، ومحاولة جعل مقدمو البرنامج والمشاركين فيه ويظهرون أمام الكاميرا يتحدثون بلغة بسيطة وقريبة من الجمهور، فيقوم المذيع الرئيسي بمناداة أعضاء فريقه بالأسماء الأولى منهم لإزالة الفوارق وجعل الجمهور يشعر بأنه يشاهد الأفراد على طبيعتهم فيندمج معهم ويشعر بالألفة وأنه امتداد لهذه الصداقة التي يراها عبر الشاشة.
- **البروز والتكرار المستمر Obtrusiveness and persistence**: يزداد ارتباط الجمهور بشخصية القائم بالاتصال كلما كان التركيز عليها وجعلها محور المحتوى المقدم، ويتم ذلك من خلال تكرار ظهورها على مدار الحلقة أو الفيديو، ومن خلال الاعتماد على **اللقطات القريبة Close up Shots** والنظر وجهًا لوجه للكاميرا، فكلما زاد الظهور زادت احتمالية تكوين التفاعلات والعلاقات الأحادية الاجتماعية^(٢٥). وتضيف الباحثة إلى ذلك أيضًا عنصر **الصوت** "التعليق الصوتي" فبعض الفيديوهات يكون فيها صوت المؤثر "صانع المحتوى" هو الأكثر بروزًا وجذبًا للانتباه؛ خاصة في تلك الفيديوهات التي لا يظهر فيها صانع المحتوى بجسده وإنما يجعل تركيز الفيديو على المحتوى وصوته/المميز هو الموجه للسرد الرقمي للمحتوى، كذلك يمكن اعتبار أن **دورية نشر المحتوى** عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أمر ذات صلة وثيقة بهذه الجزئية ويساهم في تكوين علاقات اجتماعية أحادية بين صانع المحتوى والجمهور
- **أنواع العلاقات الاجتماعية الأحادية :**
توصل الباحثون إلى أن هناك أنواع أخرى من العلاقات الاجتماعية الأحادية التي يتخيلها الجمهور أثناء تفاعله مع محتوى القائم بالاتصال، فالنوع الأول: **علاقات الصداقة الاجتماعية الأحادية**، والنوع الثاني: **العلاقات الاجتماعية الأحادية السلبية**، وفيها تكون العلاقة المتخيلة علاقة سلبية قائمة على كراهية الشخصية الإعلامية، النوع الثالث: **العلاقات الاجتماعية الأحادية الرومانسية**، وفيها يتخيل المشاهد بأن بينه وبين القائم بالاتصال علاقة حب وغرام^(٢٤).
- **الفرق بين التفاعلات الاجتماعية الأحادية (PSIs) والعلاقات الاجتماعية الأحادية (PSRs) [٢٦]:**
العديد من الإسهامات البحثية كانت تخطئ بين المفهومين ولا تضع حدودًا فارقة بينهما وتعتبرهما مصطلحًا واحدًا؛ إلا أن هناك بعض الباحثين والإسهامات التي أشارت للفرق بين المصطلحين، وفي الجدول التالي يشرح الاختلاف فيما بينهما.

جدول رقم (١)

الفرق بين التفاعلات الاجتماعية الأحادية والعلاقات الاجتماعية الأحادية

أوجه الاختلاف	التفاعلات الاجتماعية الأحادية Parasocial Interactions (PSIs)	العلاقات الاجتماعية الأحادية Parasocial Relationships (PSRs)
التعريف	شعور زائف بوعي متبادل يشعر به المشاهد بينه وبين القائم بالاتصال أثناء التعرض للمحتوى الإعلامي وبخاصة المرئي.	تعلق أو ارتباط طويل المدى ينشأ ويتطور نتيجة تكرار المشاهدة ويمتد بعد التعرض للمحتوى الإعلامي.
نوع التأثيرات	تأثير قصير المدى يحدث أثناء التعرض فقط	تأثير طويل المدى يبدأ بالتعرض ويستكمل من خلال رغبة المشاهد في تخيل شكل علاقته "سواء صداقة أو إعجاب" بالقائم بالاتصال "الشخصية الإعلامية"

• معرفية: تتمثل في تعريف الشخص المتلقي أو المتابع للمحتوى على أنه أحد أبرز المتابعين باهتمام للشخصية الإعلامية. • عاطفية: الانجذاب والفضول ناحية محتوى القائم بالاتصال، ثم ينطور الأمر بشعور الجمهور بالألفة والتعاطف. • سلوكية: تقليد ومحاكاة سلوك القائم بالاتصال وقد يؤدي ذلك إلى تغيير نمط حياة الشخص أو اكتساب سلوكيات غير معتاد عليها ومتابعته على كافة مواقع التواصل الاجتماعي وقضاء أكبر وقت في المتابعة، والرغبة في مقابلة الشخصية الإعلامية في الواقع.	قد تؤثر على سلوك ومشاعر المتلقي بشكل لحظي	طبيعة التأثيرات
---	--	------------------------

وترى الباحثة أنه مع التكنولوجيا الحديثة وسرعة وتيرة التواصل والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن إضافة عدد من الاستراتيجيات الحوارية التي ينتهجها القائمون بالاتصال عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الرد على التعليقات- طرح مسابقات- طرح أسئلة واستطلاعات رأي كل ذلك من شأنه تحفيز التفاعل وتدعيم التقرب من شخصية المؤثر الافتراضية عبر صفحته، علاوة على استراتيجيات بناء الإجماع مثل: استخدام الوسوم "هاشتاج" التي من شأنها زيادة الانتشار والتفاعل في الفضاء الإلكتروني، وتقترح أن يتم تعديل عنوان النظرية ليتوافق مع البيئة الافتراضية الحديثة والتفاعلية فيسمى: العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية **Virtual Para-Social Relationships**، فحتى مع تفاعل المؤثر مع الجمهور في التعليقات يظل هذا التفاعل افتراضي، ويزيد فقط من الحالة النفسية التي يشعر بها المستخدم وهي القرب من القائم بالاتصال وكأنه صديق، وهذا ما تسعى هذه الدراسة لقياسه.

نموذج الاستخدامات والتأثيرات:

في عام ١٩٩٧ قدم Alan Rubin و Junkee Kim نموذجًا مبنياً على نظرية الاستخدامات والإشباع؛ إذ تقوم فرضيته على أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يمكنه بعناية اختيار ما يشاهده ويتابعه عبر وسائل الإعلام وفق دوافعه وبالتالي قد تؤثر فيه هذه الرسائل الإعلامية بشكل أو بآخر. (٢٧)

واقترض هذا النموذج دور التعرض الانتقائي selective exposure في تحديد ما يتابعه الجمهور وبالتالي يؤثر عليه، وكذلك أشار إلى أهمية دوافع واحتياجات الأفراد فهي المحرك الرئيسي للمشاهدة والمتابعة. (٢٨)

ويمكن تقسيم دوافع التعرض وفق ما أشارت إليه أدبيات ودراسات وسائل الإعلام إلى نوعين هما (٢٩)

أ- **دوافع منفعية Instrumental Motives:** وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي يعكسها البرامج والمحتوى التعليمي المقدم عبر وسائل الإعلام.

ب- **دوافع طقوسية Ritualized Motives** : وتستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، والتي قد تعكسها البرامج والمحتوى الترفيهي بأنواعه المتعددة.

وأشار النموذج إلى عدد من التأثيرات التي قد تحدث نتيجة استخدام وسائل الإعلام، وحددها في ثلاث تأثيرات هي: الرضا **Satisfaction** ، التفاعلات الاجتماعية الأحادية **Para-Social interaction** ، والغرس الثقافي^(٢٧).

أشارت العديد من الدراسات في مجال الإعلام إلى عدد من التأثيرات الأخرى التي قد تحدث نتيجة استخدام وسائل الإعلام والتي قد ربطها البعض بعدد من الأطر النظرية الأخرى مثل: الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد قامت بعض الدراسات التي طبقت الموضوع محل الدراسة بتطبيق بعض من هذه التأثيرات^(٢٨) وربطتها بمدخل الاستخدامات والتأثيرات، من بين هذه التأثيرات على سبيل المثال^(٢٩):

- **التأثيرات المعرفية**: المتمثلة الحصول على المعلومات والتعلم وتكوين الاتجاهات.
- **التأثيرات الوجدانية والنفسية**: التي تشمل المشاعر والعواطف مثل: الخوف والإحباط والحماس والقلق وغيرها من المشاعر.
- **التأثيرات السلوكية**: والتي قد تكون عملية "التنشيط" المتمثلة في القيام بسلوك بعد عملية التعرض، وجدير بالذكر أن هذا السلوك قد يكون مفيداً وقد يكون ضاراً، وهناك تأثيرات سلوكية أخرى سلبية مثل: الخمول ويقد به عدم النشاط وتجنب قيام الأفراد بفعل.

كيفية توظيف الأطر النظرية محل الدراسة:

يمكن الاستفادة من نظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية الافتراضية، ونموذج الاستخدامات والتأثيرات، في أن كل من الإطارين النظريين يكملان بعضهما البعض، فتطبيق العلاقات والتفاعلات الاجتماعية الأحادية الافتراضية لم يُطبق في البيئة المصرية من قبل وفق حدود علم الباحثة، وهو أحد التأثيرات التي ذكرها نموذج الاستخدامات والتأثيرات، ويمكن تطبيق نموذج الاستخدامات والتأثيرات من خلال فهم وتحديد طبيعة دوافع المستخدمين للمحتوى البصري لمؤثري الطعام والتأثيرات الصحية والنفسية والمعرفية والسلوكية التي قد تحدث لهم بناء على هذا التعرض.

سادساً: الإطار المعرفي:

يُعد ظهور صنّاع الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي "مؤثرو الطعام **Food influencers**" امتداداً طبيعياً لظهور الطهاة عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ ففي الراديو كانت تُخصّص الإذاعية صفية المهندس في برنامجها "إلى ربّات البيوت" فقرة تقدمها "أبلّة نظيرة" لتعليم السيدات طرق الطهي السليمة^(٣٠)، ثم مع أول خريطة رمضان مع افتتاح التلفزيون المصري عام ١٩٦١ تم تخصيص فقرة "طبق اليوم"، ومع بداية التسعينات ظهرت السيدة منى عامر ببرنامجها على القناة الثانية كأول سيدة مصرية تقف أمام التلفزيون وتطهو على الهواء، وتزامن في هذا التوقيت برنامج الشيف أسامة السيد، ثم في بداية الألفية قدم الإعلامي شريف مذكور برنامج "من كل بلد أكلة".^(٣١) وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت البداية مع برنامج

الراديو مدرسة بيتي كروكر على الهواء "The Betty Crocker Cooking School of the Air" عام ١٩٢٤، ثم في التلفزيون كانت عام ١٩٤٠ مع برنامج عشاء مساء الأحد "Sunday Evening Supper" على قناة NBC ، وبرنامج أنا أحب الأكل I Love to Eat تقديم الشيف جيمس بريد James Beard عام ١٩٤٦ على نفس القناة أيضًا، وفي عام ١٩٦٣ قدمت الشيف جوليا تشيلد Julia Child برنامج الطبخ الشهير The French Chef حيث كانت الأطباق الفرنسية غالبية للغاية ويصعب طهيها في المنزل فكان هذا البرنامج فرصة لتعلم أشهر أطباق المطبخ الفرنسي.^(٣٢)

ثم شهدت فترة نهاية التسعينات وأوائل الألفية ظهور مدونات الطعام **Food Blogging** ومدونو الطعام **Food Bloggers** إذ تطورت طرق تقديم محتوى الطعام لتصبح من خلال المدونات، ومعها ظهر محتوى يقدم وصفات عبر الإنترنت، وتقييم المطاعم، ففي يوليو ١٩٩٧ قام كل من Jim Leff & Bob Okumura بعمل أول منتدى عبر الإنترنت عن الطعام باسم Chowhound في نيويورك، ثم في عام ١٩٩٩ قام الشيف الفرنسي ديفيد ليوفتيز David Lebovitz بعمل أول مدونة باسمه يقوم فيها بنشر الوصفات عبر الإنترنت.^(٣٣)

أما في مصر والعالم العربي، فإنه من الصعب تحديد بداية مدونات الطعام، إلا أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ساهم بشكل كبير في نشر محتوى مدوني الطعام ليتطور بظهور هذه المواقع المسمى الخاص بهم ليصبح "صُنَاع محتوى الطعام **Food Content Creators**" أو مؤثري الطعام **Food Influencers**، إذ مكنت هذه المواقع من تقديم محتوى بصري يساعد على تقديم التجربة والشرح والنقد بشكل فعال مما سمح لبعضهم الترويج سواء من التسويق للمطاعم أو من خلال نسبة المشاهدات المرتفعة لوصفاتهم، وكذلك قيام بعض المنصات مثل: تيك توك على سبيل المثال من تقديم جائزة أفضل صانع محتوى طعام على مستوى العام، وهو الأمر الذي ساهم في تحقيق أرباح مادية ومعنوية لهم، وفي هذا الاتجاه كان هناك الكثير من المؤثرين عبر هذه المواقع من بينهم "عمرو حلمي" ومحمد حازم ومراد مكرم صاحب برنامج "الأكيل"، وآية حبيب ونادية السيد وغيرهم.

وإضافة إلى ذلك فإن المحتوى البصري الجذاب الذي يستخدمه مؤثرو الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي - ووفق ما تم عرضه في الدراسات السابقة مسبقًا - يساهم في تعزيز الجوع البصري **Visual Hanger** ورفع حالة الحاجة للطعام بعد المشاهدة؛ خاصة مع تقديم أطباق جذابة بصريًا، إذ تشير Hanan Ezzat (٢٠٢٥، ص ١٢٤) إلى أن التقييمات الإيجابية في وصف الطعام لا تزيد فقط من حالة الجوع البصري وإنما تمتد لحالة تمجيد الطعام والاحتفاء به "Glorifying Food" الأمر الذي يجعل الطعام أكثر من مجرد وسيلة لإشباع الجوع، وإنما هو أسلوب حياة وتجربة تزداد أهميتها بزيادة التقييمات الإيجابية.^(٣٤)

وبالتالي تفضل الباحثة استخدام مصطلح **Social Media Food influencers** واختصارًا **SMFIs** عند إخضاع محتوهم محل الدراسة الحالية؛ خاصة أن الدراسة الحالية تستهدف صُنَاع محتوى الطعام ممن لهم متابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون على اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وبالأخص ممن يقدمون محتوى بصري قائم على الفيديوهات والصور؛ فوفق Merriam Webster فإن الشخص المؤثر هو ذلك الشخص الذي يلهم الآخرين ويرشدهم نحو

سلوكيات معينة.^(٣٥) أما مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي فيقصد بهم: هم أفراد قاموا ببناء قاعدة جماهيرية على هذه المنصات بسبب معرفتهم أو خبرتهم أو اهتمامهم بموضوع معين.^(٣٦)

ومن هنا فقد اتجه العديد من الباحثين لتقديم التصنيفات المتعددة لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا فسوف يتم سرد تصنيفات المؤثرين بناء على حجم المتابعين وطبيعة التأثير، ثم الانتقال للتصنيف الأكثر تخصصًا بموضوع الدراسة والبحث وهو تصنيف مؤثري الطعام.

أولاً: تصنيف مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام بناء على حجم المتابعين وطبيعة التأثير^(٣٦)،^(٣٧):

١. **المؤثرون الكبار Mega Influencers**: هم أشخاص يمتلكون على الأقل مليون

متابع على شبكاتهم الاجتماعية فأكثر. بعضهم من المشاهير الذين اكتسبوا شهرتهم خارج الإنترنت، مثل: نجوم السينما والرياضيين والموسيقيين وحتى نجوم برامج تلفزيون الواقع. والبعض الآخر من المؤثرين الكبار هم الذين حصلوا على متابعاتهم الواسعة من خلال أنشطتهم عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هؤلاء في مجال مؤثرو الطعام: الطاهية نادية السيد صاحبة الأربع عشرة مليون متابع.

٢. **المؤثرون المتوسطون Macro Influencers**: هم أفراد يتراوح عدد متابعيهم بين

١٠٠ ألف ومليون متابع. وعلى الرغم من أنهم يتمتعون بمدى وصول كبير، وبالتالي تأثير متوسط إلا أنهم أكثر سهولة من حيث التعامل مقارنة بالمؤثرين الكبار، خاصة عند الاستعانة بهم في مجال التسويق الإلكتروني؛ فالتعاون معهم مكلفاً مقارنة بالمؤثرين الأصغر.

٣. **المؤثرون الصغار Micro Influencers**: هم أفراد يتراوح عدد متابعيهم بين

١٠,٠٠٠ و ١٠٠,٠٠٠ متابع، وغالباً ما يكونون مؤثرين ناشئين أو أشخاصاً عاديين أصبحوا معروفين بمعرفتهم أو اهتمامهم بمجال معين. ونتيجة لذلك، لديهم جمهور كبير، ولكنه أكثر تخصصاً، فهو يتألف من أشخاص يشاركونهم الاهتمام بهذا المجال المحدد.

٤. **المؤثرون الصغار جداً Nano Influencers**

هم أشخاص يتراوح عدد المتابعين ما بين ١,٠٠٠ - ١٠,٠٠٠ متابع، وعلى الرغم من قلة عدد متابعيهم، إلا أن هؤلاء المتابعين يكونون متحمسين ومهتمين للغاية، ومستعدين للتفاعل مع المؤثر والاستماع إلى آرائه.

ويجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الدراسات التي أكدت على أهمية نوع المحتوى وقدرته على التأثير في الجماهير وليس فقط عددهم؛ ومن بينهم على سبيل المثال: دراسة Ankit et al (٢٠٢٤) التي وجدت أن المستخدمين ينجذبوا لمحتوى المؤثر الذي يُقدم معلومات وتقييمات تفيدهم وتحتوي على قدر من المعلومات والصدق عند اختيارهم لقرار شراء أو تجربة المنتج أو حتى تجربة وصفة، بينما ينجذبوا أكثر للمؤثرين ذوي المتابعين بالآلاف والملايين "ميجا" عند متابعة محتوى يركز على الترفيه في المقام الأول^(٣٨) وهذا يفسر لنا أيضاً أن تميز مؤثر الطعام الحقيقي يكون بقدرته على تقديم محتوى هادف يفيد المستخدمين وهذا سوف يجلب له فيما بعد العديد والعديد من المتابعين مثل حالة الشيف نادية السيد على سبيل المثال، وحالة مُنْعَش أيضاً،

بينما الاعتماد على التهكم والسخرية والفكاهة قد يجلب الكثير من المتابعين ولكنه ليس بتأثير فعّال على أرض الواقع، ومن هنا وفي السطور القادمة يمكن توضيح تصنيف مؤثري الطعام بناء على محتوَاهم.

ثانيًا: تصنيف مؤثري الطعام بناء على طبيعة محتوَاهم المُقدم:

١. **الطهاة المنزليون ومبتكرو الوصفات Home Cooks and Recipe Creators:**

وهم أفراد يشاركون وصفات وتقنيات الطهي من مطابخهم الشخصية، مع التركيز على تقديم محتوى بسيط وقريب من المتابعين، يمكن تصنيفهم كهواة أيضًا. مثال: روزانا بانسينو، المعروفة بدروسها التعليمية في الخبز على يوتيوب، وكذلك السيدات اللاتي تقمن بتقديم وصفات منزلية عبر فيس بوك ويوتيوب.

٢. **الطهاة المحترفون Professional Chefs:** هم خبراء طهي مدربون يعرضون

مهارات طبخ متقدمة، وكواليس العمل في المطاعم، ووصفات فاخرة، مثال: جوردون رامزي، الذي يشارك نصائح ووصفات طهي على منصات متعددة، وعمرو حلمي، نادية السيد، والشيف الشربيني

٣. **نقاد الطعام والمراجعين Food Reviewers and Critics :**

هم مؤثرون يزورون المطاعم والمقاهي والمهرجانات الغذائية، ويقدمون تقييمات وتوصيات لجمهورهم.

مثال: حساب "Adventures of a Fat Guy" على تيك توك، الذي يقدم تقييمات طعام، وفي مصر مثل: رعد وحميدة وأباطة ومنعش وعمرو شريف وعظميتو.

٤. **مؤثرو الكميات الكبيرة من الطعام (Muk-bangers):**

وهم صنّاع محتوى يصورون أنفسهم وهم يتناولون كميات كبيرة من الطعام لجذب أكبر نسبة من المشاهدات وتحقيق أرباح مالية، مثل Nikocado Avocado [39]، وهذا النوع من المؤثرين يقوموا بتصوير أنفسهم وهم يتناولون الطعام، ويسمع المتابع لهم صوت صانع محتوى الطعام وهو يمضغه دون حديث مع رؤيتهم وهم يتناولون باستمتاع الطعام والاسم العلمي لهذه الطريقة هي الاستجابة الحسية الذاتية (ASMR) **autonomous sensory meridian response**، تلك التي تعتمد على المحفزات البصرية السمعية.^(٤٠)

وقد ظهر **موكبناج في كوريا الجنوبية** وهو مصطلح كوري يُستخدم للإشارة إلى نوع من فيديوهات البث المباشر للطعام Eating Livestream، فلفظ موكبناج Muk-Bang يتكون من

دمج كلمتين كوريتين: "موك (먹다)" التي تعني "الأكل" و"بانغ (방송)" التي تعني "البث"، حيث يقوم الشخص بتناول كميات كبيرة من الطعام أمام الكاميرا أثناء التحدث مع الجمهور، بينما يقوم المتابعين بكتابة التعليقات الحية التي تزيد من التفاعل والمشاركة ثم انتقلت هذه الطريقة إلى الصين وبعض الدول الآسيوية الأخرى ومنها إلى باقي دول العالم، ولم يتوقف الأمر على البث المباشر فأصبح هناك فيديوهات قصيرة مسجلة من قبل عادةً ما يتم بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: يوتيوب وانستجرام وتيك توك.^(٤١)

١. خبراء الصحة والتغذية **Wellness Gurus**: هم مؤثرون يروجون لعادات الأكل الصحية، ونصائح التغذية، والوصفات المغذية، غالبًا بما يتماشى مع أنماط حياة معينة. مثال: إيليا ميلز من "Deliciously Ella"، التي تركز على الوصفات النباتية.
٢. مصورو ومصممو الطعام **Food Photographers and Stylists**: وهم أفراد متخصصون في التقاط صور جذابة للطعام، مع التركيز على الجانب الجمالي
٣. عشاق الطعام الثقافي والسفر **Cultural and Travel Foodies**:

مستكشفون يتعمقون في المطابخ المتنوعة والتقاليد الغذائية حول العالم، ويشاركون تجاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مثال: مارك وينز Mark Wiens، الذي يوثق رحلاته الغذائية على يوتيوب^(٤٢)

مثال آخر: مروان وسهر الزوجان اللذان يقدمان وصفات قام بها صنّاع محتوى ومؤثرون آخرون من دول وثقافات مختلفة في العالم حصدت فيديوهاتهم على أعلى تقييمات وانتشار في تلك الفترة.

١. مؤثرو الطعام المحليون **Local Food influencers**: يركزون على الطعام المحلي في المحافظات والأقاليم، مع تسليط الضوء على الأماكن العصرية، والقوائم الجديدة.
٢. هناك بعض مؤثري الطعام يقدمون تقييمات وتجارب للمطاعم ويقوموا بعمل وصفات أيضًا مثل: محمد حازم.

سابعًا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

• تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما المؤثرون المفضلون لدى عينة الدراسة؟
- ما دوافع متابعة المبحوثين عينة الدراسة لمؤثري الطعام؟
- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثين المحتوى البصري لمؤثري الطعام؟
- ما العوامل التي تؤثر على مصداقية مؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما التأثيرات المعرفية والصحية والسلوكية والنفسية على عينة الدراسة نتيجة المتابعة؟

• تساؤلات الدراسة التحليلية:

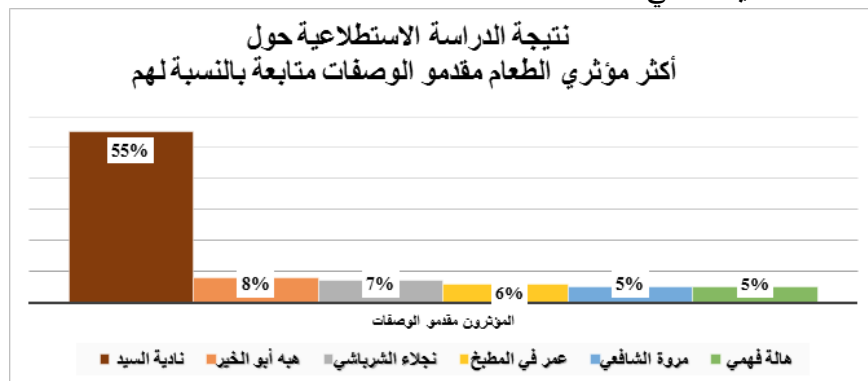
- ما الاستراتيجيات التفاعلية التي يعتمد عليها مؤثرو الطعام في تقديم محتواهم؟ وكيف تم توظيف هذه الاستراتيجيات؟
- كيف يتم توظيف كل من (أحجام اللقطات- الألوان - الصوت- اللغة المستخدمة) لتقديم المحتوى البصري للمؤثرين؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع محتواهم؟
- ما السمة الغالبة للمدة الزمنية لهذه الفيديوهات؟

• فروض الدراسة الميدانية:

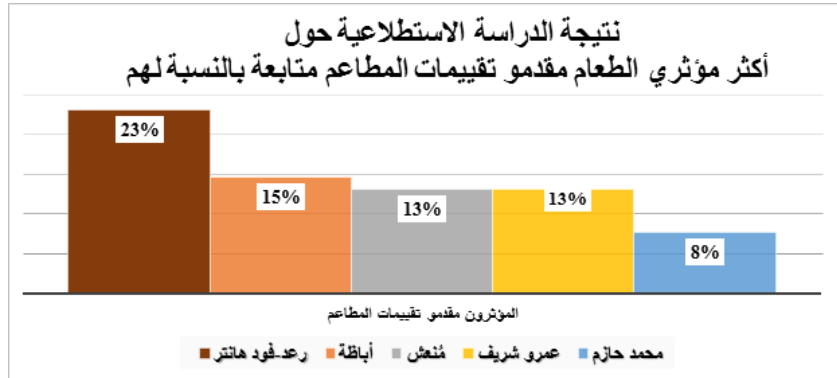
١. تؤثر كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام على (معرفة عينة الدراسة - مشاعرهم النفسية والوجدانية - صحتهم الجسدية - سلوكياتهم) .

٢. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للمحتوى لمؤثري الطعام وبين التأثيرات المعرفية.
 ٣. يؤثر متغير مصداقية مؤثري الطعام على كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام.
 ٤. توجد علاقة بين كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام والعلاقات الاجتماعية الأحادية التي تتكون عند المتابعين.
 ٥. كلما زادت مصداقية مؤثري الطعام لدى عينة الدراسة زادت العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية.
 ٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث من حيث كثافة التعرض لمحتوى مؤثري الطعام.
- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، والتحليلي والمنهج الكيفي المتمثل في تحليل المضمون الكيفي.
 - **أدوات الدراسة:**

١. تم الاعتماد على استمارة استبيان، ومن أجل تنقيح الاستبيان بشكل جيد ويبنى على أسس منهجية سليمة قدر المستطاع تم تطبيق دراسة استطلاعية على عينة عمدية متاحة قوامها ١١٠ مبحوث ممن يتابعون مؤثري الطعام في فئتي الدراسة الحالية، تم توزيع استبيان الدراسة الاستطلاعية إلكترونياً في الفترة من ٥-١٢-٢٠٢٤ حتى ١٢-١٢-٢٠٢٤، وتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة أن تكون بدائل أسماء المؤثرين في الاستبيان الرئيسي مبنية على أسس علمية وليس من افتراض الباحثة، فهذه الدراسة كانت بمثابة مؤشر لأسماء المؤثرين في فئتي الدراسة الذين تم وضعهم في الاستبيان الرئيس؛ فقد وجدت الباحثة أن المبحوثين يكتبون أسماء مؤثرين لم تكن قد وضعتهم في فئة حصر المؤثرين الأساسية "منعش وعمرو شريف" على سبيل المثال، وبالتالي تم من خلال هذه الدراسة التعرف بشكل مبدئي على أكثر المؤثرين في فئتي الدراسة يتابعهم الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية كالآتي:



شكل رقم (١)
أكثر مؤثري الطعام مقدمو الوصفات متابعون وفق الدراسة الاستطلاعية



شكل رقم (٢)

أكثر مؤثري الطعام مقدمو تقييمات المطاعم والمنتجات متابعة وفق الدراسة الاستطلاعية

وبالنظر للشكلين السابقين سنجد أن كل من نادية السيد وهبه أبو الخير ونجلاء الشرباشي عمر في المطبخ، حصدوا المراكز الأربعة الأولى، مع ملاحظة الفرق الكبير بين نادية السيد التي حصدت المركز الأول بفارق كبير عن باقي المراكز، وقد يعود ذلك لعدة أسباب منها قدرتها على سرعة الانتشار، وأنها من الصفحات التي تدرج تحت فئة المؤثرين الميجا.

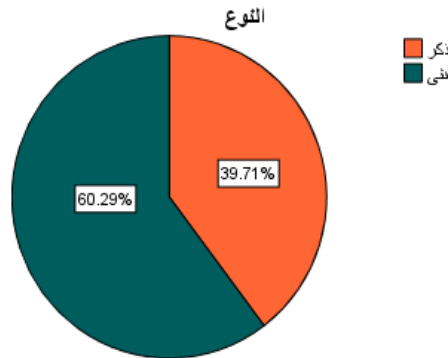
أما بالنسبة للمؤثرين مقدمي تقييمات المطاعم فقد حصد رعد وأباطة ومنعمش وعمر شريف المراكز الأربعة الأولى، والجدير بالذكر أن كل من منعمش وعمر شريف كان تكرارهم واختيارهم من فئة أخرى تذكر والتي ثبت بعد ذلك تكرار ظهور أسماءهم أكثر من الأسماء الأخرى التي تم طرحها، يجدر الإشارة إلى أن هذه هي المراكز المتقدمة التي كانت لها تكرارات ونسب مئوية مرتفعة عند تطبيق الدراسة الاستطلاعية وبالتالي تم استبعاد باقي الأسماء التي لم يكن لها تكرار مرتفع.

أفادت هذه الدراسة الاستطلاعية في تنقيح وتطوير الاستبيان حيث تم اختيار أربعة مراكز فقط في كل فئة عند تصميم الاستبيان الرئيسي لتقليل عدد البدائل وجعلها أكثر دقة واختصاراً؛ وحتى يسهل على المبحوثين الاختيار وتقليل نسبة التشتت عليهم.

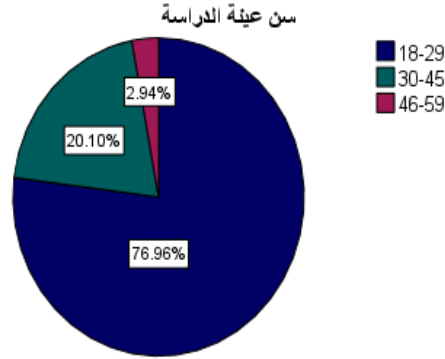
بالنسبة للاستبيان النهائي؛ فقد تم عمل استبيان إلكتروني في الفترة من (٢٠٢٥-٢-٢٥)، حتى (٢٠٢٥-٣-١٦) وتوزيعه إلكترونياً على المتابعين قدر المستطاع، وجزء آخر تم توزيعه من خلال إنشاء QRcode تم استخدامه لتوزيع الاستبيان على المبحوثين بأسلوب المقابلة الشخصية مع جزء من العينة حتى يتسنى للباحثة فهم بعض خصائص الجمهور، وقد كان هناك العديد من الملاحظات التي أفادت كثيراً في تفسير بعض النتائج وفهم الظاهرة من بينها: عينة الدراسة يفضلون استخدام مصطلح "Food Blogger" عن Food Influencers ويفهمونه بشكل جيد؛ لأنه الشائع بينهم وفي أحاديثهم مع بعضهم البعض، معظم المبحوثين يعتقدون أن مصطلح مؤثري الطعام مرتبط بنوع واحد فقط ألا وهو مقدمو تقييمات المطاعم، وأن بعض الأشخاص تفاجئوا بأن مقدمي الوصفات يندرجون تحت هذا المسمى أيضاً.

٢. تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون " بشقه الكيفي " مبنية على نتائج الاستبيان النهائي؛ للتأكد أن مراكز المؤثرين النهائية هي التي تتابعها عينة الدراسة بالفعل، وليس مجرد مؤشرات.

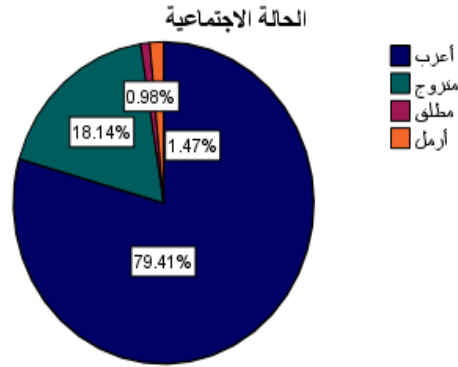
- **مجتمع الدراسة الميدانية:** يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يتابعون مؤثري الطعام محل الدراسة "مقدمو التقييمات والوصفات معاً"
- **مجتمع الدراسة التحليلية:** المحتوى البصري الذي قدمه مؤثري الطعام محل اهتمام الدراسة الحالية سواء (مقدمو وصفات أو تقييمات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (فيس بوك- يوتيوب- تيك توك-انستجرام).
- **عينة الدراسة الميدانية:** تم الاعتماد على العينة العمدية Purposive Sample؛ لأن الدراسة تستهدف من الأساس متابعو مؤثري الطعام، وليس مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وذلك لقياس تأثير كثافة التعرض عليهم.
- **عينة الدراسة التحليلية ومبررات اختيارها:** تم الاعتماد على عينة عمدية Purposive من المقاطع البصرية لمؤثري الطعام الحاصلين على المركز الأول في نتيجة الاستبيان الأخير والنهائي الذي تم تطبيقه، وقد وجدت الباحثة حصول كل من الشيف نادية السيد على المركز الأول في متابعة عينة الدراسة لها في فئة المؤثرين مقدمي الطعام، وحصل مُنْعَش على المركز الأول في فئة المؤثرين مقدمي التقييمات، ويعود ذلك حتى يكون اختيار المؤثرين مبني على أسس منهجية وفق اختيارات عينة الدراسة، حتى أن أسماء المؤثرين الذين تم وضعهم في الاستبيان النهائي أيضاً كانت مبنية على دراسة استطلاعية كما تم التوضيح من قبل وذلك لمزيد من الدقة وتحقيقاً للنهج العلمي قدر الإمكان.
- **حجم العينة الميدانية:** لتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة تم التطبيق على الأفراد الذين يتابعون نوعي المؤثرين عينة الدراسة معاً "مقدمو الوصفات؛ مقدمو التقييمات" واستبعاد غير المتابعين أو من يتابعون نوع معين دون غيره، لذلك جاء حجم العينة ٢٠٤ مفردة.
- **خصائص عينة الدراسة الميدانية:**



شكل رقم (٣) نوع المبحوثين في الدراسة



شكل رقم (٤) سن عينة الدراسة



شكل رقم (٥) الحالة الاجتماعية للعينة

- **حجم عينة الدراسة التحليلية الكيفية:** تم تحليل ثمانية فيديوهات "مقاطع بصرية"، حيث تم تحليل أربعة فيديوهات لكل مؤثر من المؤثرين الحاصلان على المركز الأول في كل فئة على مدى بواقع أربعة فيديوهات للشيف نادية السيد موزعين على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي السابق ذكرها، وأربعة فيديوهات لمنعش، إضافة لمتابعة شاملة وعامة لصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **وحدة التحليل في الدراسة التحليلية:** كانت ممثلة في الفيديو أو المنشور الذي يتم رفعه عبر كل من (الفيس بوك- انستجرام- يوتيوب-تيك توك).
- **فئات التحليل:** شملت (المدة الزمنية لكل فيديو عبر كل وسيلة من الوسائل، أحجام اللقطات المستخدمة ودلالاتها، كيفية توظيف أسلوب المحادثة- الألوان ودلالاتها- ملابس المؤثر ودلالاتها- استراتيجيات الحوار المستخدمة وبناء الإجماع- نبرة الصوت ودلالاتها، اللغة المستخدمة ودلالاتها- مشاعر الجمهور ودلالاتها- طبيعة تفاعل الجمهور مع الفيديوهات).

• مفاهيم الدراسة

١. **المحتوى البصري لمؤثري الطعام** : يُقصد به مقاطع الفيديو البصرية التي يقدمها مؤثري الطعام ممن يندرجون تحت تصنيف "صناع الوصفات سواء طهاه منزليون أو محترفون" وكذلك تصنيف "صناع التقييمات وتجارب المطاعم والمنتجات".
٢. **التأثيرات الصحية الجسدية**: ويُقصد بها إلى أي مدى أثر المحتوى البصري على فترة زمنية طويلة في اتباعهم لنظام غذائي صحي أو حتى تأثيرات سلبية كالسمنة وزيادة الوزن والإصابة بالأمراض.
٣. **التأثيرات الوجدانية والنفسية**: ويُقصد بها إلى أي مدى أثر المحتوى البصري على مشاعر ونفسية الجماهير مثل: الشعور بالحماس أو الإحباط.
٤. **التأثيرات المعرفية**: ويُقصد بها إلى أي مدى أثر المحتوى البصري على اكتساب معلومات وتعلم مهارات بالنسبة للجمهور.
٥. **التأثيرات السلوكية**: ويُقصد بها إلى أي مدى أثر المحتوى البصري على القيام ببعض السلوكيات مثل: تجربة المطاعم والوصفات.
٦. **العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية**: وهي علاقة صداقة حميمة نفسية تنشأ بين جمهور مؤثري الطعام وأنفسهم نتيجة التأثير والارتباط العاطفي ومدى حبهم وشعورهم بمصداقية مؤثري الطعام، وهي أحادية لأن القائم بالاتصال قد لا يشعر بنفس درجة القرب والتأثر والافتقاد التي يشعر بها المتابعين والمعجبين به.

— أساليب قياس المتغيرات :

١. متغير كثافة التعرض لمؤثري الطعام:

تم قياس المتغير بثلاثة أسئلة، السؤال الأول عن كثافة التعرض لمؤثري طعام مقدمي التقييمات، وتمثلت البدائل في: مرة - مرتين بالأسبوع، من ثلاث لأربع مرات، يوميًا، السؤال الثاني: كثافة التعرض لمؤثري الطعام مقدمي الوصفات، وتمثلت البدائل في: مرة - مرتين بالأسبوع، من ثلاث لأربع مرات، يوميًا، السؤال الثالث عدد الفيديوهات التي يتابعها المبحوث في المرة الواحدة، وتمثلت البدائل في: مقطع فيديو واحد أو اثنين، من ثلاث لأربع فيديوهات، خمس فيديوهات فأكثر، وتم عمل مقياس تجميعي عن الأسئلة الثلاثة، وتم تقسيم كثافة التعرض لفئات، من ١-٣ درجات (منخفضو التعرض)، من ٤-٦ درجات (متوسطو التعرض)، من ٧-٩ درجات (مرتفعو التعرض).

٢. متغير التأثيرات الصحية:

تم قياس هذا المتغير من خلال مقياس ليكرت ثلاثي تتمثل بدائه في ينطبق - محايد - لا ينطبق، شمل المقياس خمسة عبارات، تقيس كل من التأثيرات الصحية الإيجابية والسلبية.

٣. متغير التأثيرات النفسية :

تم قياس هذا المتغير من خلال مقياس ليكرت ثلاثي تتمثل بدائه في ينطبق - محايد - لا ينطبق، شمل المقياس ست عبارات تقيس كل من التأثيرات النفسية الإيجابية والسلبية.

٤. **متغير التأثيرات السلوكية**: تم قياس هذا المتغير من خلال مقياس ليكرت ثلاثي تتمثل بدائه في ينطبق - محايد - لا ينطبق، شمل المقياس أربع عبارات تقيس سلوكيات

- المتابعين سواء الافتراضية أو الفعلية باتخاذ قرار التجربة، أو مجرد مشاركة المحتوى مع الأهل والأصدقاء.
٥. **متغير التأثيرات المعرفية:** تم قياس هذا المتغير من خلال مقياس ليكرت ثلاثي تتمثل بدائه في ينطبق- محايد -لا ينطبق، شمل المقياس أربع عبارات تسعى لقياس درجات المعرفة المختلفة بداية من الوصفات والتقييمات ووصولاً لمعرفة الأسعار وأكلات الثقافات المختلفة.
٦. **متغير المصادقية:** تم قياس هذا المتغير من خلال مقياس ليكرت ثلاثي تتمثل بدائه في ينطبق- محايد -لا ينطبق، شمل المقياس حوالي أربعة أبعاد هم: (الخبرة، الثقة، الجاذبية، التوافق) وتحت كل بُعد يندرج تحت عدد من العبارات ليصل إجمالي المقياس ككل ١٧ عبارة.
٧. **متغير العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية:** تم الاستعانة بالمقياس المستخدم في دراسة Charles Perez وزملاؤه (٢٠٢٤) [١١] والذي يشتمل على خمس عبارات، تقيس شدة العلاقة الاجتماعية الأحادية المتكونة في أذهان ونفسية المتابعين، سواء من خلال الافتقاد في حالة عدم الظهور مروراً بالشعور وكأنه صديق.
- **قياس الصدق والثبات:**
- **الصدق:**
- تمثل في **الصدق الظاهري "صدق المحكمين"** بعرض الاستثمار على عدد من أساتذة الإعلام* لقياس مدى صلاحية الاستثمار لقياس المتغيرات والفروض التي جهزت من أجلها.
- **تم تطبيق الصدق البنائي من خلال تطبيق: التحليل العاملي Factor Analysis** بطريقة المكونات الأساسية لهوتلنج Principal Component مع استخدام محك الجذر الكامن (واحد صحيح) للعوامل التي يتم استخراجها، تم الحصول على عاملين وكانت الدلالة الإحصائية لاختبار Bartlett's Test of Sphericity دالة إحصائياً لأنها أقل من ٠,٠٥ وذلك بالنسبة لثلاث مقاييس تم التطبيق عليهم باعتبارهم المقاييس الرئيسة في الدراسة وهم (**متغير التأثيرات الصحية وتم الحصول على عاملين تشبعت العبارات عليهم، متغير التأثيرات النفسية وتم الحصول على عاملين أيضاً تشبعت عليهم العبارات، ثم متغير المصادقية والذي تم الحصول على أربع عوامل تشبعت عليهم العبارات**) ثم تم إجراء التدوير المتعامد لكل مقياس من المقاييس الثلاثة بطريقة الفاريماكس Varimax للحصول على درجات تشبع كل عبارة من عبارات المقياس على العوامل بشكل أكثر دقة وتمثلت نتائجه في الآتي:

* تم عرض الاستثمار على كل من :
أ.د وسام محمد أحمد نصر الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة قسم الإذاعة والتلفزيون ووكيلة الكلية لشئون الدراسات العليا
أ.د فاطمة أبو الحسن الأستاذ بكلية الإعلام أكاديمية الشروق ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بالأكاديمية.

متغير التأثيرات الصحية الجسدية

جدول رقم (٢) التأثيرات الصحية الجسدية

العامل الأول (التأثيرات الصحية الإيجابية)		م
العبارة		
درجة التشبع	٠,٨٧٠	١-
	٠,٨٥٥	٢-
	٠,٨١٦	٣-
العامل الثاني (التأثيرات الصحية السلبية)		م
العبارة		
درجة التشبع	٠,٩٢٧	١-
	٠,٨٧٢	٢-

متغير التأثيرات النفسية

جدول رقم (٣) التأثيرات النفسية

م	العامل الأول (التأثيرات النفسية الإيجابية)		درجة التشبع
	العبارة		
١-	بعد المشاهدة أشعر بالسعادة .		٠,٧٤٨
٢-	بعد المشاهدة أشعر بالحماس لتجربة مطعم/ عمل وصفة جديدة		٠,٦٥٧
٣-	بعد المشاهدة أشعر أن شهيتي مفتوحة على الطعام		٠,٦٩٤
٤-	بعد المشاهدة أشعر أن مزاجي يتحسن كثيرًا		٠,٧٩٠
م	العامل الثاني (التأثيرات النفسية السلبية)		درجة التشبع
	العبارة		
١-	بعد المشاهد أشعر بالإحباط لعدم قدرتي الصحية على تنفيذ الوصفات أو تجربة الطعام		٠,٨٩٣
٢-	بعد المشاهد أشعر بالإحباط والغضب لعدم قدرتي المالية على تنفيذ الوصفات أو تجربة الطعام		٠,٨٨٢

متغير المصادقية *

جدول رقم (٤) المصادقية

العامل الأول (بُعد الخبرة)		م
العبارة		
درجة التشبع	٠,٨٥٥	١-
	٠,٧٧٢	٢-
	٠,٧٥٣	٣-
العامل الثاني (بُعد الثقة)		م
العبارة		
درجة التشبع	٠,٥٥٢	١-
	٠,٧٤٩	٢-
	٠,٦٩٩	٣-
	٠,٥٢٦	٤-

* هناك ثلاث عبارات فقط تشبعوا على أكثر من عامل بنسب متقاربة جدًا أو متشابهة "في عبارة واحدة فقط" لذلك تم اضافتهم في الأبعاد التي ينتمون لها أثناء بناء المقياس.

٥٠	أثق في وصفات مؤثري الطعام*	٠,٥٧٠
م	العامل الثالث (بُعد الجاذبية)	درجة التشبع
	العبارة	
١-	اللحظات القريبة والمتنوعة للطعام التي يعتمد عليها المؤثر تجذب انتباهي كثيرًا.	٠,٥١٨
٢-	نبرة صوت المؤثر تساهم في جذب انتباهي لمحتواه	٠,٧٧٤
٣-	يعتمد المؤثر على لغة سهلة وبسيطة في تقديم المحتوى .	٠,٧٠٣
٤-	يقدم المؤثر المحتوى بأسلوب يشعرني وكأنه قريب مني مما يجعلني أتابعه	٠,٨١٩
٥-	أنجذب لمحتوى مؤثر الطعام لأنه يتسم بالنظافة وارتداء القفازات أثناء الطبخ أو التقييم*	٠,٤٠٧
م	العامل الرابع (بُعد التوافق)	درجة التشبع
	العبارة	
١-	حينما قمت بتجربة وصفاتهم وجدتها حقيقية	٠,٧٣٠
٢-	حينما قمت بتجربة المطاعم وجدت تقييمي متطابق لتوصيات المؤثر*	٠,٢٨٩
٣-	المكونات التي يقدمها المؤثر متوفرة في المتاجر وفي متناول الجميع	٠,٥٨٧
٤-	الأسعار التي يذكرها مؤثر الطعام وحجم وكمية الطعام متطابقة مع تجربتي.	٠,٤٦٩

– الثبات: تم الاعتماد على معامل ثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس وتمثل في:

جدول رقم (٥) نسبة ثبات متغيرات الدراسة

المتغير	نسبة معامل ثبات ألفا كرونباخ
متغير كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام	٠,٧ وهي قيمة جيدة
متغير التأثيرات الصحية الجسدية	٠,٨ وهي قيمة ممتازة
متغير التأثيرات النفسية	٠,٦ وهي قيمة مقبولة
متغير التأثيرات السلوكية	٠,٦ وهي قيمة مقبولة
متغير التأثيرات المعرفية	٠,٥ وهي قيمة مقبولة
متغير العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية	٠,٨٢٢ وهي قيمة ممتازة
متغير المصادقية ككل	٠,٨٠٩ وهي قيمة ممتازة
بُعد الجاذبية	٠,٧ وهي قيمة جيدة
بُعد الثقة	٠,٧ وهي قيمة جيدة
بُعد الخبرة	٠,٨١٧ وهي قيمة ممتازة
بُعد التوافق	٠,٧ وهي قيمة جيدة

الصدق والثبات في استمارة تحليل المضمون:

- الصدق: تم مضاهاة فئات الاستمارة بتساؤلات الدراسة للتأكد من أنها تجيب عما صُممت من أجله، وتم عمل التعديلات المطلوبة.
- الثبات: تم الاعتماد على أسلوب الثبات الذاتي بأن قامت الباحثة بإعادة تطبيق التحليل بعدها بفترة على ١٠% من العينة وقد جاءت نسبة الثبات وفق معادلة هولستي = ٠,٧٥ وهي نسبة جيدة يمكن قبولها.

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم الاستعانة ببرنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وتم الاستعانة بعدد من المعاملات الإحصائية لتحليل البيانات المتمثلة في:

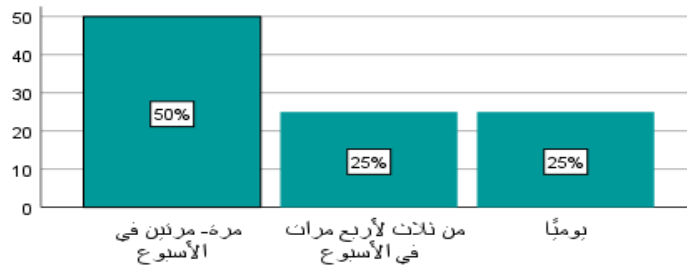
١. التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان .

٢. المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثين على بعض مقاييس الدراسة .
٣. الوزن النسبي ويستخدم لترتيب العبارات، والتعرف على درجة موافقة المبحوثين عليها .
٤. تحليل الانحدار متعدد المتغيرات Multivariate Regression Analysis (MANOVA) الذي يستخدم لقياس تأثير متغير مستقل على عدة متغيرات تابعة دفعة واحدة.
٥. معامل الانحدار الخطي Linear Regression Analysis الذي يُستخدم لقياس تأثير عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.
٦. معامل ارتباط بيرسون لقياس شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين .
٧. اختبار T-Test لقياس معنوية الاختلاف بين مجموعتين في متوسط متغير ما.
٨. التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصدق البنائي لبض المقاييس، ومعامل ثبات ألفا كرونباخ للتحقق من مدى ثبات مقاييس الدراسة الميدانية.

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- النتائج العامة للدراسة :

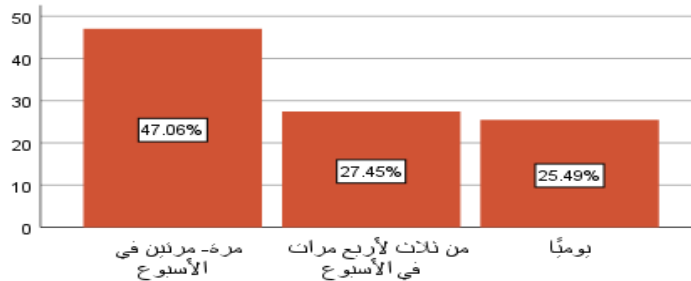
– كثافة تعرض مبحوثين الدراسة للمؤثرين مقدمي التقييمات:



شكل رقم (٦) كثافة تعرض العينة للمؤثرين مقدمي التقييمات

يتضح من الرسم البياني السابق أن نصف العينة يتابع مقدمي التقييمات من مرة لمرتين في الأسبوع، وهو يعني أن كثافة التعرض لهم تقع في فئة منخفضة وليس بكثيف.

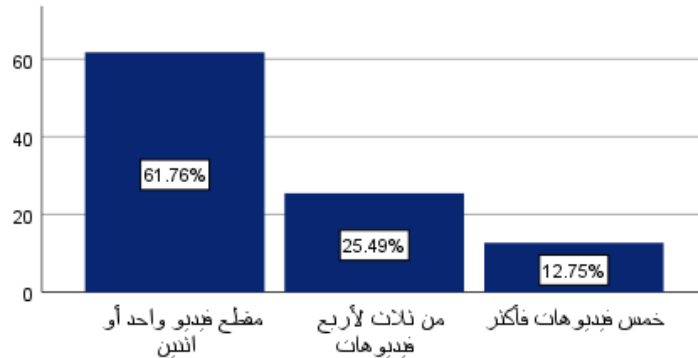
– كثافة تعرض المبحوثين للمؤثرين مقدمي الوصفات:



شكل رقم (٧) كثافة تعرض العينة للمؤثرين مقدمي الوصفات

يتضح من الشكل السابق أن ما يقترب من نصف العينة يتابع مقدمي الوصفات من المؤثرين من مرة لمرتين في الأسبوع، وحوالي ٢٨% من العينة تتابعه بشكل متوسط من ثلاث لأربع مرات في الأسبوع بما يعني أن هناك جزء طفيف في العينة يميل لمتابعة مقدمي الوصفات أكثر من مقدمي التقييمات، وربما يمكن تفسير ذلك أن النسبة الأكبر من العينة من السيدات، لذا يفضلن المؤثرين مقدمي الوصفات.

— عدد مقاطع الفيديوهات التي تشاهدها عينة الدراسة في المرة الواحدة:



شكل رقم (٨) عدد مقاطع الفيديوهات التي تتابعها العينة في المرة الواحدة

ويتضح من الشكل السابق أن أكثر من نصف العينة تميل إلى المتابعة المنخفضة والمتوسطة للمحتوى البصري لمؤثري الطعام، وهذا يتماشى مع أوضحة جزء من المبحوثين عينة الدراسة أثناء جمع المعلومات بشكل المقابلة الشخصية المباشرة أنهم قد يتابعون هذه الفيديوهات في وقت الرغبة لتعلم وصفة وقت الاحتياج، أو أثناء رغبتهم لمعرفة تقييم مطعم ينوون زيارته "التعرض الانتقائي"، أو أن بعض هذه الفيديوهات تظهر لهم تلقائي دون البحث عنها أثناء استخدامهم لموقع فيس بوك بالتحديد "التعرض العرضي"، وهو ما يتطابق مع التفسير الذي يقدمه نموذج الاستخدامات والتأثيرات بأن الجمهور النشط لديه القدرة على الاختيار الانتقائي للمحتوى الذي يتابعه.

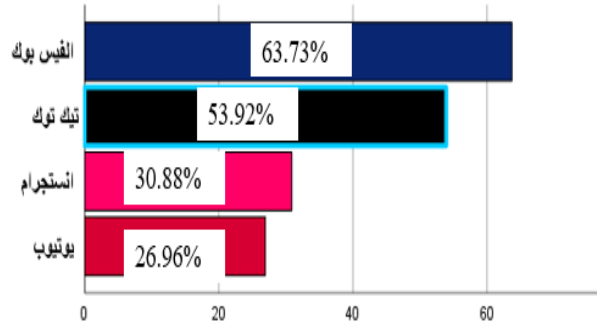
— كثافة تعرض المبحوثين لمؤثري الطعام بشكل عام:

كثافة التعرض	ك	%
منخفض	٧٥	٣٦,٨%
متوسط	٧٤	٣٦,٣%
مرتفع	٥٥	٢٧%
الإجمالي	٢٠٤	١٠٠%

جدول رقم (٦) كثافة تعرض العينة لمؤثري الطعام بشكل عام

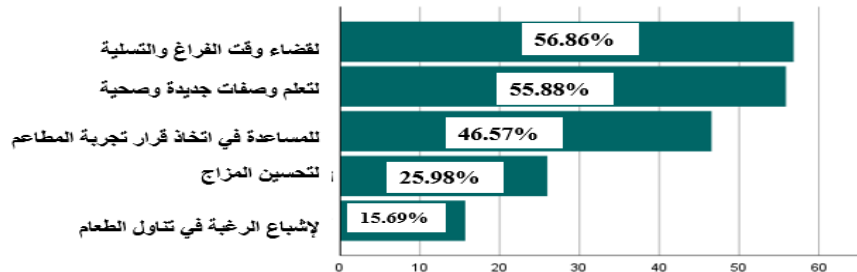
وبالنظر للجدول السابق سنجد أن هذه النتيجة منطقية ومبينة على ما سبق ذكره؛ فأغلب العينة تقع في المستوى المنخفض والمتوسط لكثافة المشاهدة، وتتفق هذه النتيجة نسبياً مع ما توصلت إليه دراسة (شيرين كامل العراقي: ٢٠٢٤، ص ٤١) في أن تقع عينتها تقع في المستوى المتوسط من كثافة التعرض.

– مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى العينة لمتابعة مؤثري الطعام من خلالها:



شكل رقم (٩) مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع العينة من خلالها مؤثري الطعام وبالنظر للرسم البياني السابق سنجد تصدر موقع الفيس بوك في المركز الأول لأكثر من نصف العينة لمتابعة مؤثري الطعام من خلالها، وهو ما يؤكد أنه وعلى الرغم من تفاوت أعمار عينة الدراسة إلا أن الفيس بوك هي اختيارهم الأول لقدرة هذا الموقع على تقديم محتويات متنوعة من فيديوهات طويلة وصور وتعليقات ومنشورات كتابية والأسهل استخدامًا وشعبية بين الجماهير، وهو ما يتفق مع كل من دراسة (شيرين كامل العراقي: ٢٠٢٤) و(خالد الحريري: ٢٠٠٩). أما لمجيء التيك توك بعد فيس بوك مباشرة في المركز الثاني وبفرق بسيط بما يعني أن جيل الشباب الذي تمثله نسبة كبيرة من العينة، وهو ما يمكن تفسيره وفق ما أشار إليه AI-Cantara-Pilar (٢٠٢٤) إلى أن تيك توك تزيد من الروابط العاطفية وبناء الثقة والاصالة بين المؤثرين والمتابعين، فضلًا عن سرعة انتشارها بين جيل الألفية وجيل زد الذي تتكون منه أغلب العينة، وقدرته على تصميم فيديوهات جذابة وجذب فئة من الجمهور تفضل متابعة الفيديوهات فقط وصناعتها أيضًا. ويختلف مع ما توصل إليه (Ipek&Aypar:2020) اللذان توصلا أن عينة دراستهم تفضل متابعة المؤثرين عبر انستجرام ويوتيوب، بينما الدراسة الحالية جاء انستجرام في المركز الثالث بنسبة ٣٠,٨% ويوتيوب بنسبة ٢٦,٩% وهو ما يمكن تفسيره أن تيك توك وفيس بوك يتيحان للمستخدمين سهولة تواصل وإنتاج محتوى أسرع وأقوى عما يقدمه انستجرام ويوتيوب.

– أسباب ودوافع عينة الدراسة من متابعة مؤثري الطعام:



شكل رقم (١٠) دوافع عينة الدراسة لمتابعة مؤثري الطعام

وبالنظر للرسم البياني السابق سنجد أن الدوافع الطقوسية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٨٦% متمثلة في قضاء وقت الفراغ والتسلية، وفي المركز الرابع متمثلة في تحسين المزاج بنسبة ٢٥,٩% وهذا يعني أن العينة قد تتابع هذه الفيديوهات بشكل يخفف من حده وتيرة الحياة والضغط، دون الرغبة في تعلم شيء، أما الدوافع المنفعية فجاءت في المركز الثاني بنسبة متقاربة جدًا من بعض الدوافع الطقوسية متمثلة في تعلم وصفات جديدة وصحية بنسبة ٥٥,٨%، وفي المركز الثالث أيضًا متمثلة في المساعدة في اتخاذ قرار تجربة المطاعم بنسبة ٤٦,٥٧%. بما يعني أن العينة قد تستخدم وتتعرض لهذه الفيديوهات بشكل انتقائي في كثير من الأحيان لتحقيق دوافع منفعية تساعدهم على التعلم أو اتخاذ قرار، خاصة هؤلاء الذين يعانون من اغتراب عن عائلاتهم وبضطرون للقيام بتحضير الطعام بأنفسهم، وبما يؤكد أن الجمهور في حالة عينة الدراسة هو جمهور نشط.

– التأثيرات الصحية التي قد يتعرض لها متابعي مؤثري الطعام عينة الدراسة نتيجة المشاهدة:

جدول رقم (٧) التأثيرات الصحية التي قد تتعرض لها عينة الدراسة

التأثيرات الصحية	ينطبق		محايد		لا ينطبق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- بعد مشاهدتي بفترة أصبحت أعاني من السمنة وزيادة الوزن	١٨	٨,٨%	٤٣	٢١,١%	١٤٣	٧٠,١%	١,٣٩	٤٦,٣%
٢- بعد مشاهدتي بفترة أصبحت صحتي أفضل	٢٢	١٠,٨%	٧٤	٣٦,٣%	١٠٨	٥٢,٩%	١,٥٨	٥٢,٦%
٣- بعد مشاهدتي بفترة أصبح وزني مناسباً نسبياً	٢١	١٠,٣%	٧٨	٣٨,٢%	١٠٥	٥١,٥%	١,٥٩	٥٣%
٤- بعد مشاهدتي بفترة أصبحت أعاني من ارتفاع نسبة الكوليسترول الضار	١٣	٦,٤%	٢٨	١٨,٦%	١٥٣	٧٥%	١,٣١	٤٣,٦%
٥- بعد مشاهدتي بفترة أصبحت ألتصق بنظام غذائي صحي	٣٣	١٦,٢%	٦٩	٣٣,٨%	١٠٢	٥٠%	١,٦٦	٥٥,٣%

بالنظر للجدول السابق سنجد أن معظم عينة الدراسة ترى أنه سواء العبارات إيجابية أو سلبية لا تنطبق عليهم، ويمكن تفسير ذلك وفق ما ذكره أثناء ملء البيانات بأسلوب المقابلة الشخصية

أن التأثير على صحتهم ليس له علاقة مباشرة بما يشاهدونه من خلال هذه الفيديوهات؛ خاصة أن وفق ما ذكرته العينة أن متابعة بعض هذه الفيديوهات في الأساس غرضه التسلية وتمضيه الوقت، أو في أوقات بعينها رغبة في التعلم أو اتخاذ قرار بشأن مطعم معين، وأن هناك عوامل أخرى تؤثر على صحتهم الجسدية.

التأثيرات النفسية والوجدانية التي قد يتعرض لها متابعي مؤثري الطعام عينة الدراسة نتيجة المشاهدة:

جدول رقم (٨) التأثيرات النفسية التي قد يتعرض لها متابعي مؤثري الطعام عينة الدراسة

التأثيرات النفسية	ينطبق ك	%	محايد	لا ينطبق	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
١- بعد المشاهدة أشعر بالسعادة .	٨٢	٤٠,٢%	٩٧	٤٧,٥%	٢٥	١٢,٣%
٢- بعد المشاهدة أشعر بالحماس لتجربة مطعم/ عمل وصفة جديدة	١٣٨	٦٧,٦%	٥٩	٢٨,٩%	٧	٣,٤%
٣- بعد المشاهدة أشعر بالإحباط لعدم قدرتي الصحية على تنفيذ الوصفات أو تجربة الطعام	٢٤	١١,٨%	٥٩	٢٨,٩%	١٢١	١١,٨%
٤- بعد المشاهدة أشعر أن شهيتي مفتوحة على الطعام	١٢٣	٦٠,٣%	٦٣	٣٠,٩%	١٨	٨,٨%
٥- بعد المشاهدة أشعر أن مزاجي يتحسن كثيراً	٨١	٣٩,٧%	٩٠	٤٤,١%	٣٣	١٦,٢%
٦- بعد المشاهدة أشعر بالإحباط والغضب لعدم قدرتي المالية على تنفيذ الوصفات أو تجربة الطعام	٣٠	١٤,٧%	٦٣	٣٠,٩%	١١١	٥٤,٤%

بالنظر للجدول السابق سنجد المقاطع البصرية لمؤثري الطعام تزيد من شعور الحماس "في المركز الأول" يليه الشعور "بالجوع البصري **Visual Hunger**" "شعورهم بأن شهيتهم مفتوحة" في "المركز الثاني"، وهو ما يتفق مع كل ما توصل إليه كل من : Spence et al (٢٠١٦)، Martínez et al (٢٠٢٣)، Spence et al (٢٠٢٢)، حيث أن صور وفيديوهات الطعام والاعتماد على أحجام اللقطات القريبة والمتوسطة بشكل خاص يساهم بشكل كبير في جذب الانتباه وتحفيز العقل، فشكل الدخان الذي يخرج من الطعام الناضج وصور الاستمتاع أثناء التدنق تثير وتحفز غريزة الطعام والشراب لدى المشاهدين، وهذا ما يتطابق ما وجدته الباحثة من تحليل مشاعر المتابعين على المؤثرين عينة الدراسة في تعليقاتهم على هذه الفيديوهات وهو ما سوف يتم توضيحه تفصيلاً في نتائج الدراسة التحليلية، وتتفق هذه النتيجة مع ما وجدته دراسة Somdatta Mukherjee (٢٠٢٤) بأن متابعة مؤثري الطعام تساعد وتحفز شعور المتابعين بالسعادة.

– التأثيرات السلوكية التي قد يتبناها المبحوثين عينة الدراسة نتيجة مشاهدة ومتابعة مؤثري الطعام:

جدول رقم (٩) التأثيرات السلوكية التي تتبناها عينة الدراسة نتيجة مشاهدة مؤثري الطعام

التأثيرات السلوكية	ينطبق		محايد		لا ينطبق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- أذهب لتجربة المطاعم التي يقيمها مؤثرو الطعام	٨٢	٤٠,٢%	٨٦	٤٢,٢%	٣٦	١٧,٦%	٢,٢٣	٧٤,٣%
٢- أقوم بتجربة وصفات ومؤثرو الطعام بنفسى	١٠٢	٥٠%	٧٣	٣٥,٨%	٢٩	١٤,٢%	٢,٣٦	٧٨,٦%
٣- أشارك الأهل والأصدقاء فيديوهات مؤثرو الطعام لتجربتها أيضاً.	١٢١	٥٩,٣%	٥٥	٢٧%	٢٨	١٣,٧%	٢,٤٦	٨٢%
٤- أصبح لدي معايير محددة في تقييم الوصفات والمطاعم المختلفة بعد المشاهدة.	٩٣	٤٥,٦%	٦٨	٣٣,٣%	٤٣	٢١,١%	٢,٢٥	٧٥%

بالنظر للجدول السابق سنجد أن عينة الدراسة تتبنى سلوكيات التي تندرج تحت تصنيف "التنشيط" وليس الخمول، وفي مقدمتها مشاركة فيديوهات المؤثرين مع الأهل والأصدقاء يليه تجربة وصفات مؤثري الطعام خاصة بعض السيدات والنساء من عينة الدراسة فقد أوضحوا ذلك أثناء ملء بعض الاستجابات بأسلوب المراقبة المباشرة، ثم أصبح لديهم معايير في تقييم الوصفات والمطاعم والقدرة على اتخاذ قرار التجربة، ثم الذهاب للمطاعم في تجربتها، وقد أظهرت بعض تعليقات الجماهير على منشورات مؤثري الطعام مقدمي التقييمات والوصفات أنهم أيضاً يقومون بتجربة الوصفات وتساعدهم هذه الفيديوهات في قرار تجربة المطاعم، وهذا يتفق مع ما توصل إليه Charlez وزملاؤه (٢٠٢٤) بأن متابعين مؤثري الطعام يكتسبون بعض السلوكيات عن طريق المحاكاة.

– التأثيرات المعرفية التي اكتسبتها عينة الدراسة نتيجة مشاهدة ومتابعة مؤثري الطعام:

جدول رقم (١٠) التأثيرات المعرفية التي تحصل عليها عينة الدراسة نتيجة مشاهدة مؤثري الطعام

التأثيرات المعرفية	ينطبق		محايد		لا ينطبق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- بعد مشاهدتي للفيديوهات حصلت على أفكاراً جديدة لوصفات صحية وجديدة	١١٩	٥٨,٣%	٦٦	٣٢,٤%	١٩	٩,٣%	٢,٤٩	٨٣%
٢- بعد مشاهدتي لهذه الفيديوهات تعلمت وصفات أكل تنتمي لتقافات مختلفة	١١١	٥٤,٤%	٦٢	٣٠,٤%	٣١	١٥,٢%	٢,٣٩	٧٩,٦%
٣- بعد مشاهدة هذه الفيديوهات تعرفت على مطاعم مختلفة داخل محافظات مصر.	١٧٤	٨٥,٣%	٢١	١٠,٣%	٩	٤,٤%	٢,٨١	٩٣,٦%
٤- عرفتني هذه الفيديوهات على أسعار الوجبات داخل المطاعم التي يتم تقييمها	١٤٣	٧٠,١%	٤٣	٢١,١%	١٨	٨,٨%	٢,٦١	٨٧%

وبالنظر للجدول السابق سنجد أن فيديوهات مؤثري الطعام بشكل أو بآخر في تشكيل معارف عينة الدراسة سواء معرفة مطاعم لم يكونوا يسمعون عنها من قبل أو يودوا تجربتها، والتعرف على أسعار هذه الوجبات التي يذكرها المؤثرين، وكذلك الحصول على أفكار وصفات جديدة

وتتنمى لثقافات مختلفة، فبعض المؤثرين مثل نادية السيد على سبيل المثال تقدم وصفات من المطبخ الأمريكي والعربي والآسيوي وتخصص سلسلة فيديوهات لبعض هذه الصفات عبر قنواتها على اليوتيوب.

– العوامل المؤثرة على مصداقية مؤثري الطعام: جدول رقم (١١) الأبعاد والعوامل المؤثرة على مصداقية مؤثري الطعام

البعد الأول: خبرة مؤثر الطعام	ينطبق		محايد		لا ينطبق		الوزن النسبي
	٠%	٤٠%	٠%	٤٠%	٠%	٤٠%	
١. لدى مؤثر الطعام خبرة تمت لسنوات في مجال الطهي	٧١	٠٥٣٤.٨	٨٦	٠٥٤٢.٢	٤٧	٠٥٢٣	٠٥٧٠.٦
٢. لدى مؤثر الطعام خبرة ومعرفة تمت لسنوات في تقييم المطاعم والطعام	٥٨	٠٥٢٨.٤	٩٦	٠٥٤٧.١	٥٠	٠٥٢٤.٥	٠٥٦٨
٣. لدى مؤثري الطعام معرفة وعلم في مجال الطعام	٧٨	٠٥٣٨.٢	٨٥	٠٥٤١.٧	٤١	٠٥٢٠.١	٠٥٧٢.٦
البعد الثاني : الثقة في مؤثر الطعام	ينطبق		محايد		لا ينطبق		الوزن النسبي
	٠%	٤٠%	٠%	٤٠%	٠%	٤٠%	
١. أشعر أن مؤثر الطعام شخص أمين فيما يقدمه.	٦٢	٠٥٣٠.٤	١١٨	٠٥٥٧.٨	٢٤	٠٥١١.٨	٠٥٧٣
٢. أعتبر أن مؤثر الطعام هدفه الأول والأخير تحقيق الربح المادي	٩٠	٠٥٤٤.١	١٠١	٠٥٤٩.٥	١٣	٠٥٦.٤	٠٥٥٤
٣. يهدف مؤثري الطعام إلى تقييم تقييمات غير حقيقية	٤٥	٠٥٢٢.١	١١٣	٠٥٥٥.٤	٤٦	٠٥٢٢.٥	٠٥٦٦.٦
٤. أتفق في آراء وتوصيات مؤثري الطعام	٤٧	٠٥٢٣	١١٦	٠٥٥٦.٩	٤١	٠٥٢٠.١	٠٥٦٧.٦
٥. أتفق في وصفات مؤثري الطعام	٧٠	٠٥٣٤.٣	١١٣	٠٥٥٥.٤	٢١	٠٥١٠.٣	٠٥٧٤.٦
البعد الثالث : جاذبية المحتوى البصري	ينطبق		محايد		لا ينطبق		الوزن النسبي
	٠%	٤٠%	٠%	٤٠%	٠%	٤٠%	
١. اللقطات القريبة والمتقنة للطعام التي يعتمد عليها المؤثر تجذب انتباهي كثيرًا.	١٤٦	٠٥٧١.٦	٤٧	٠٥٢٣	١١	٠٥٥.٤	٠٥٨٨.٦
٢. كثرة صوت المؤثر تساهم في جذب انتباهي لمحتواه	١٢٢	٠٥٥٩.٨	٥٨	٠٥٢٨.٤	٢٤	٠٥١١.٨	٠٥٨٢.٦
٣. يعتمد المؤثر على لغة سهلة وبسيطة في تقييم المحتوى .	١٦٣	٠٥٧٩.٩	٣٠	٠٥١٤.٧	١١	٠٥٥.٤	٠٥٩١.٦
٤. يقدم المؤثر المحتوى بأسلوب يشعري وكلمة قريب مني مما يجعلني أكلعه	١٤٠	٠٥٦٨.٦	٤٩	٠٥٢٤	١٥	٠٥٧.٤	٠٥٨٧
٥. أجدب لمحتوى مؤثر الطعام لأنه يشتم بالنظافة وارتداء القفازات أثناء الطبخ أو التقييم	١٢٢	٠٥٥٩.٨	٦٤	٠٥٣١.٤	١٨	٠٥٨.٨	٠٥٨٣.٦
البعد الرابع : التطابق	ينطبق		محايد		لا ينطبق		الوزن النسبي
	٠%	٤٠%	٠%	٤٠%	٠%	٤٠%	
١. حينما تمت تجربة وصفاتهم وجنتها حقيقية	١٠٣	٠٥٥٠.٥	٩١	٠٥٤٠.٦	١٠	٠٥٤.٩	٠٥٨٢
٢. حينما تمت تجربة المطاعم وجنت تقييمي متطابق لتوصيات المؤثر	٦٠	٠٥٢٩.٤	١١٥	٠٥٥٦.٠	٢٩	٠٥١٤.٢	٠٥٧١.٦
٣. المكونات التي يقدمها المؤثر متوفرة في المتاجر وفي متناول الجميع	٥٨	٠٥٢٨.٤	١٠٢	٠٥٥٥	٤٤	٠٥٢١.٦	٠٥٦٩
٤. الأسعار التي يذكرها مؤثر الطعام وحجم وكمية الطعام متطابقة مع تجربتي.	٦٦	٠٥٣٢.٤	٩٥	٠٥٤٦.٦	٤٣	٠٥٢١.١	٠٥٧٠.٣

وبالنظر للجدول السابق سنجد أن أكثر من نصف عينة الدراسة اختارت محايد بالنسبة لتقييمهم لثقتهم وخبرة مؤثري الطعام، وربما يعود ذلك إلى أن ثقة العينة متفاوتة في المؤثرين عينة

الدراسة، لذلك اختاروا "محايد" فهناك أسماء بعينها يستحقون ثقتهم بينما آخرون يرونهم لا يستحقون الثقة.

أضاف المبحوثون أيضاً أن تحقيق الربح والهدف المادي قد يقلل بشكل كبير من مصداقية بعض المؤثرين، خاصة مع اتجاه الكثير من الأشخاص لاستسهال عملية الربح من خلال العمل كمؤثري طعام وتقديم فيديوهات تقييم مطاعم ومنتجات، بينما جاء تفاعلهم إيجابياً على عناصر الجاذبية ومطابقاً في معظم عبارات بُعد الجاذبية وهو ما يؤكد أن العنصر البصري المتمثل في اللقطات القريبة والمتنوعة للطعام تحفز شعور " الجوع البصري" الذي ثبت أن المتابعين يشعرون به بشكل كبير أثناء مشاهدة الفيديوهات، وكذلك أسلوب المحادثة واللغة السهلة البسيطة التي تشعرهم بأن المؤثر قريب منهم ويشبههم، بما يدفعهم للمشاهدة، كما أن النظافة وارتداء الفترات تساهم بشكل كبير في جذب الانتباه، ثم يأتي الصوت ونبرات الصوت التي تساهم في جذب الانتباه أيضاً وهو ما دفع الباحثة لتقديم دراسة تحليلية لتوضيح هذه الجزئية تفصيلياً.

أما بالنسبة للتطابق، فسنجد من خلال الجدول السابق أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة ترى أن هناك تطابق بين الوصفات التي يتم تقديمها وتجربتهم لها، بينما جاء أكثر من نصف العينة يرون أن تجربتهم للمطاعم والتقييمات قد تتطابق مع تقييماتهم فقد اختاروا "محايد"، وكذلك الحال بالنسبة للأسعار، أما عن المكونات فقد أوضح بعض أفراد العينة أثناء ملء الاستبيان بالمقابلة الشخصية أن هناك بعض المؤثرين يستخدمون مكونات قد تكون ليست في متناولهم، لهذا جاءت عبارة المكونات التي يقدمها المؤثر متوفرة في المتاجر وفي متناول الجميع في المركز الأخير بوزن نسبي (٦٩%).

— العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية التي يشعر بها المبحوثون عينة الدراسة:

جدول رقم (١٢) العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية لدى العينة المتكونة مع مؤثري الطعام

العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية	ينطبق		محايد		لا ينطبق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
١. حينما أشاهد مؤثر الطعام المفضل لدي أشعر وكأنني جزء من معارفه.	٨٠	٣٩,٢%	٦٧	٣٢,٢%	٥٧	٢٧,٩%	٢,١١	٧٠,٣%
٢. أتطلع دائماً لمشاهدة منشورات وقصص هذا المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٧٢	٣٥,٣%	٧٣	٣٥,٨%	٥٩	٢٨,٩%	٢,٠٦	٦٨,٦%
٣. إذا ظهر مؤثر الطعام المفضل لدي على أي وسيلة إعلام أقوم بمتابعة محتواه.	١٠٧	٥٢,٥%	٥٣	٢٦%	٤٤	٢١,٦%	٢,٣١	٧٧%
٤. افتقد مشاهدة هذا المؤثر حينما لا يقوم بنشر أي محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٥٤	٢٦,٥%	٧٩	٣٨,٧%	٧١	٣٤,٨%	١,٩٢	٦٤%
٥. حينما أتابع محتوى مؤثري الطعام المفضل أشعر أنني مع أحد أصدقائي.	٧٦	٣٧,٣%	٦٥	٣٢,٩%	٦٣	٣٠,٩%	٢,٠٦	٦٨,٦%

وبالنظر للجدول السابق سنجد أن عينة الدراسة تتكون بينها وبين مؤثري الطعام علاقات اجتماعية أحادية افتراضية بشكل مرتفع، فهم يتابعون مؤثري الطعام إذا ظهروا على وسائل الإعلام التقليدية، وكذلك يشعرون أن مؤثري الطعام جزء من معارفهم أثناء مشاهدتهم، ويتطلعون لمتابعه منشوراتهم وقصصهم أي ما يثبت حالة الشغف بهم التي تكونت من جذب

الانتباه التي قاموا بها، فضلًا عن كثرة الفيديوهات التي تظهر لهم بشكل تلقائي لهؤلاء المؤثرين وتدفعهم للمتابعة، وهم يشعرون أيضًا وكأنه صديق لهم، وهذا يعزز ما أوضحه مؤسسي نظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية دونالد هورتون Donald Horton وريتشارد وول Richard Wohl (١٩٥٦) ويعزز من إمكانية صحة ثبوت الفرض ويؤكد أنه يمكن تطبيقها على وسائل الإعلام الجديد.

– ترتيب المؤثرين عينة الدراسة :

جدول رقم (١٣) ترتيب مؤثري الطعام مقدمي الوصفات

	الشيف نادية السيد			الشيف هبة أبو الخير			الشيف نجلاء الشرباشي			الشيف عمر في المطبخ		
	ك	%	الوزن النسبي	ك	%	الوزن النسبي	ك	%	الوزن النسبي	ك	%	الوزن النسبي
المركز الأول	١٠١	%٤٩,٥	%٤٦,٥	٢٦	%١٢,٧	%١١,٩	٢٥	%١٢,٣	%١١,٥	٦٥	%٣١,٩	%٢٩,٩
المركز الثاني	٤٥	%٢٢,١	%٢٥	٤٢	%٢٠,٦	%٢٣,٣	٥٤	%٢٦,٥	%٣٠	٣٩	%١٩,١	%٢١,٦
المركز الثالث	٢٥	%١٢,٣	%١٣	٨٠	%٣٩,٢	%٤٢,٣	٥٠	%٢٤,٥	%٢٦,٥	٣٤	%١٦,٧	%١٧,٩
المركز الرابع	٣٣	%١٦,٢	%١٤,٣	٥٦	٢٧,٥	%٢٤,٣	٧٥	%٣٦,٨	%٣٢,٦	٦٦	%٣٢,٤	%٢٨,٦٩

وبالنظر للجدول السابق سنجد أن عينة الدراسة قد اختارت في المركز الأول الشيف نادية السيد بوزن نسبي %٤٦,٥ ، وفي المركز الثاني الشيف نجلاء الشرباشي بوزن نسبي %٣٠ ، وفي المركز الثالث الشيف هبة أبو الخير بنسبة %٤٢,٣ ، وفي المركز الرابع حصدت مرة أخرى الشيف نجلاء الشرباشي أعلى وزن نسبي إلا أنه جاء بعدها بنسبة متقاربة الشيف عمر في المطبخ بوزن نسبي (%٢٨,٦٩) ويجدر الإشارة إلى أن هناك بعض المبحوثين وضعوا أكثر من مؤثر في نفس المركز وهو ما أدى إلى أن يتكرر ظهور مؤثر واحد في أكثر من مركز، وحينما كان يُطلب ممن طبقت عليهم بأسلوب المقابلة الشخصية التحديد كانوا يرون أنهم يضعون بعض المؤثرين في نفس المكان ولا يمكنهم التحديد أكثر، كما أن بعضهم لم يكن يعرفهم كلهم؛ لذلك أعطوا بعض المؤثرين نفس المركز مرتين.

جدول رقم (١٤) ترتيب مؤثري الطعام مقدمي التقييمات

	فود هاتر- رعد			أباطة			منعش			عمرو شريف		
	ك	%	الوزن النسبي	ك	%	الوزن النسبي	ك	%	الوزن النسبي	ك	%	الوزن النسبي
المركز الأول	٦٢	٣٠,٤%	٢٣,٤%	٢٢	١٠,٨%	٩,٩%	٨٢	٤٠,٢%	٣٦,٩%	٥٦	٢٧,٥%	٢٥,٢%
المركز الثاني	٥٠	٢٤,٥%	٢٧,٣%	٤٨	٢٣,٥%	٢٦,٢%	٤٧	٢٣%	٢٥,٦%	٣٨	١٨,٦%	٢٠,٧%
المركز الثالث	٤٥	٢٢,١%	٢٥,٥%	٦٠	٢٩,٤%	٣٤,١%	٣٩	١٩,١%	٢٢,٢%	٣٢	١٥,٧%	١٨,١%
المركز الرابع	٤٧	٢٣%	٢٠%	٧٤	٣٦,٣%	٣١,٥%	٣٦	١٧,٦%	١٥,٣%	٧٨	٣٨,٢%	٣٣,٢%

وبالنظر للجدول السابق سنجد أن مُنعش قد جاء في المركز الأول كأكثر مؤثر طعام مقدم تقييمات تتابعه عينة الدراسة بوزن نسبي ٣٦,٩%، ثم في المركز الثاني رعد بوزن نسبي ٢٧,٣%، ثم في المركز الثالث أباطة ٣٤,١%، وفي المركز الرابع عمرو شريف بوزن نسبي ٣٣,٢%، جدير بالذكر أن هذه النتائج هي التي تم الاعتماد عليها والرجوع لها عند تحليل محتوى مؤثري الطعام، أما عن أسباب ارتفاع منعش إلى المركز الأول أن بعض المبحوثين أفادوا أنه يشجع المشروعات الصغيرة والناشئة، الجدير بالذكر أن أباطة أيضاً يقدم دعم للمطاعم غير المعروفة، وكذلك رعد في الفترة الأخيرة.

٢- نتائج الفروض:

الفرض الأول: تؤثر كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام على (معرفة عينة الدارسة - مشاعرهم النفسية والوجدانية - صحتهم الجسدية - سلوكياتهم)
لقياس هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل الانحدار متعدد المتغيرات Multivariate Regression Analysis (MANOVA) الذي يُستخدم لقياس تأثير متغير مستقل على عدة متغيرات تابعة دفعة واحدة، وبتطبيق المعامل الإحصائي تبين أن هناك تأثير لكثافة التعرض على عدد من المتغيرات؛ إذ جاءت قيمة اختبار Wilks' Lambda (٠,٩٣٣) عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠٨) أي دالة إحصائية فهي أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمت Partial Eta Squared (٠,٠٦٧) بما يعني أن حجم تأثير متغير كثافة التعرض لمحتوى مؤثري الطعام يكون بشكل عام من متوسط إلى ضعيف على المتغيرات التابعة، وبالنظر للجدول التالي سنجد:

جدول رقم (١٥) نتيجة معامل الانحدار متعدد المتغيرات MANOVA

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	قيمة (F)	الدلالة المعنوية (P Value)	إيتا التربيعية الجزئية Partial Eta Squared
تأثير كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام	التأثيرات النفسية	٨,٠٣٥	٠,٠٠٥	٠,٠٣٨
	التأثيرات الصحية	١,٠٢٧	٠,٣١٢	٠,٠٠٥
	التأثيرات السلوكية	٧,٧٧٩	٠,٠٠٦	٠,٠٣٧
	التأثيرات المعرفية	٥,١٤٢	٠,٠٢٤	٠,٠٢٥

أن متغير كثافة التعرض للمحتوى البصري يؤثر بشكل ضعيف إلى متوسط على كل من المشاعر النفسية للمتابعين؛ إذ بلغت الدلالة الإحصائية للتفسير (٠,٠٠٥) وبلغت قيمة إيتا تربيع (٠,٠٣٨) وكذلك على يؤثر متغير كثافة التعرض على سلوكياتهم إذ بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٠٠٦) وبلغت قيمة إيتا تربيع (٠,٠٣٧)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Martínez وزملائه (٢٠٢٣) في أن التعرض لتقييمات الطعام تحت الجمهور على السلوك، ولكن هذا السلوك يكون قائم على التعرض الانتقائي نفسه وفق ما صرح به بعض الباحثين أي أن دافعيه المبحوث هي التي تدفعه للتعرض وبالتالي السلوك، بينما ووفقاً للتحليل إن متغير كثافة التعرض لا يؤثر على الصحة الجسدية للمبحوثين عينة الدراسة إذ بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٣١٢) وبلغت قيمة إيتا تربيع (٠,٠٠٥) ويمكن تفسير ذلك بأن الصحة الجسدية يؤثر عليها العديد من العوامل الأخرى منها: الوراثة وطبيعة الغذاء والعادات الغذائية نفسها قد تتداخل بها عوامل أخرى، خاصة أن مستوى تعرض هذه العينة من متوسط إلى منخفض، وتختلف هذه النتيجة عما توصل له Alwafi وآخرون (٢٠٢٢) ويمكن تفسير ذلك بأن الاختلاف يعود لاختلاف مجتمع الدراسة؛ خاصة أن في حال الدراسة الحالية يتم التطبيق على المجتمع المصري، بينما دراسة Alwafi وزملاؤه كانت على المجتمع السعودي، وكذلك تبين أن كثافة التعرض لهذه المقاطع البصرية لا تؤثر على معارفهم، إذ بلغت الدلالة الإحصائية (٠,٠٢٤) وبلغت قيمة إيتا تربيع (٠,٠٢٥) كما هو موضح بالجدول السابق.

أما عن أسباب عدم تأثير كثافة التعرض للمحتوى البصري للمؤثرين على معارفهم، فيمكن تفسير هذه النتيجة من خلال ما يلي: أنه بسؤال العينة أثناء تجميع بعض الاستمارات بأسلوب الشخصي المباشر، وجدت أن احتياج الأفراد هو الذي قد يدفعهم للتعرض المقصود وبالتالي فهو يحصل على معلومات من الفيديو إذا كان التعرض مقصود لغرض التعلم بينما حينما يكون الدافع الرغبة في التسلية أو قضاء وقت الفراغ قد لا يستفيد من الفيديوهات التي يتعرض لها، فالمؤثر يشرح ويقدم الوصفة أو التقييم ولكن المبحوث ينتبه فقط في حالة احتياجه، وهنا فإن كثافة التعرض نفسها لا تؤثر، بينما التعرض المقصود للفيديو نفسه يفيدهم وهو تفسير منطقي يوضح لنا ارتفاع نسبة الموافقة على التكرارات والنسب المئوية لعبارات هذا المقياس "التأثيرات المعرفية" ويتوافق أيضاً أنه كيف لعينة لديها كثافة تعرض من متوسط لمنخفض واستجابات مرتفعة على المعرفة بينما لا توجد علاقة بين المتغيرين محل القياس.

وبالتالي يمكن قبول هذا الفرض جزئياً في أن كثافة التعرض تؤثر على المشاعر النفسية والوجدانية للمبحوثين فقد تزيد من شعورهم بالحماس والسعادة، وتدفعهم للقيام بسلوك في حالة أن دافعيته دفعتهم للتعرض، بينما لا تؤثر على صحتهم أو معارفهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للمحتوى لمؤثري الطعام وبين التأثير على معارفهم.

ولقياس هذا الفرض تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لقياس شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالنظر للجدول التالي سنجد:

جدول رقم (١٦) قياس شدة العلاقة بين الدوافع والتأثيرات المعرفية

دوافع تعرض عينة الدراسة للمحتوى البصري لمؤثري الطعام	قيمة معامل ارتباط بيرسون	التأثيرات المعرفية على المبحوثين
	٠,٣٩٠	
	الدالة الإحصائية	٠,٠٠٠
	العدد "عينة الدراسة"	٢٠٤

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين كل من دوافع تعرض عينة الدراسة للمحتوى البصري لمؤثري الطعام على التأثيرات المعرفية، حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون كانت (٠,٣٩٠) وتعني وجود علاقة إيجابية متوسطة خاصة أن مستوى دلالتها (٠,٠٠٠) أي أنها دالة إحصائيًا، بما يعني أن الجمهور عينة الدراسة هو جمهور نشط تتحكم دوافعه في اختياره لما يتابعه وما يشكل معارفه. وبالتالي يمكن قبول هذا الفرض كليًا.

الفرض الثالث : يؤثر متغير مصداقية مؤثري الطعام على كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام .

ولقياس مدى ثبوت هذا الفرض تم قياسه من خلال معامل الانحدار الخطي Linear Regression Analysis حيث تم اعتبار أن متغير كثافة التعرض هو المتغير التابع، بينما كل بُعد من أبعاد المصداقية تمثل المتغيرات المستقلة والتي تتمثل في: (بُعد الجاذبية، بُعد الثقة، بُعد الخبرة، بُعد التطابق)، وتم استخدام كل من طريقة Enter وطريقة stepwise، وقد توصلنا إلى أن بُعد الجاذبية فقط هو الذي يؤثر على كثافة التعرض بينما الأبعاد الأخرى ليس لها أي دلالة معنوية ولا تؤثر عليه، وفي الجدول التالي سيتم عرض بيانات بُعد الجاذبية بعد استبعاد الأبعاد الأخرى غير المؤثرة "غير دالة إحصائيًا" بطريقة stepwise لأنها أكثر دقة في تحديد المتغير المؤثر واستبعاد غير المؤثر.

جدول رقم (١٧) نتيجة نموذج معامل الانحدار الخطي المتعدد لبُعد الجاذبية

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.	B	Sig.
٠,٢٦٨	٠,٠٧٢	٠,٠٦٧	١٥,٦٣٦	٠,٠٠٠	٠,٤١٧	٠,٠٠٠

وبالنظر للجدول نجد أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي ٠,٤١٧ وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وقيمة (F) تحليل التباين ١٥,٦٣٦ وهي أيضًا دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وبالتالي فإن بُعد الجاذبية هو البُعد الوحيد الذي له تأثير على كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام.

جدول رقم (١٨) نتيجة استبعاد نموذج معامل الانحدار لباقي الأبعاد

النموذج (المتغيرات المستقلة وعلاقتها مع المتغير التابع)	Beta In	T	مستوى الدلالة الإحصائية
بُعد الثقة	٠,٠٤٥	٠,٦٥٧	٠,٥١٢
بُعد الخبرة	٠,٠٢٧-	٠,٣٩٧-	٠,٦٩٢
بُعد التطابق	٠,٣١	٠,٤٣١-	٠,٦٦٧

بينما يوضح الجدول السابق لماذا تم استبعاد باقي الأبعاد الخاص بالثقفة والتطابق والخبرة فجميعها معامل الانحدار بها غير دال إحصائياً فهي أكبر من ٠,٠٥، وبالتالي ليس لهذه المتغيرات أي تأثير على كثافة التعرض.

ولمزيد من تأكيد النتائج تم الاعتماد على طريقة **enter** والتي أظهرت نفس النتائج والجدول التالي يوضح أن بُعد الجاذبية وفق هذه الطريقة أيضاً هو الوحيد ذات دلالة إحصائية بينما باقي الأبعاد ليس لها أي دلالة إحصائية.

جدول رقم (١٩) نتيجة نموذج الانحدار بطريقة Enter

النموذج (المتغيرات المستقلة وعلاقتها مع المتغير التابع)	B	T	مستوى الدلالة الإحصائية
بُعد الجاذبية	٠,٤٣٥	١,٥٥٤	٠,٠٠٠
بُعد الثقة	٠,١٥٥	٣,٩١٣	٠,٢٤٣
بُعد الخبرة	-٠,٠٤٢	١,١٧٠	٠,٦١٣
بُعد التطابق	-٠,٠٩٣	-٠,٥٠٣	٠,٤٥٥

ووفق ما تشير إليه النتائج يعتبر بُعد الجاذبية عنصراً رئيسياً في جذب الانتباه نحو مشاهدة الفيديو، وبالتالي يحدد متابعة الفيديو أم لا وهو أيضاً الذي يدفع إلى إحداث بعض التأثيرات النفسية مثل : الجوع البصري .

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه (The-Boa Luong & Ching Huo-Ho:2023) اللذان وجدا أن عنصري الخبرة والتشابه هما البعدان اللذان يؤثران في اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية، وتتفق جزئياً مع ما توصلت إليه شيرين كامل العراقي (٢٠٢٤) أن بُعد الجاذبية جاء في المركز الأول من حيث عوامل المصادقية بالنسبة لعينة دراستها.

وبالتالي يمكن قبول هذا الفرض جزئياً، في أن بُعد الجاذبية كأحد عوامل بناء المصادقية يؤثر في كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام.

الفرض الرابع: توجد علاقة بين كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام والعلاقات الاجتماعية الأحادية التي تتكون عند المتابعين.

جدول رقم (٢٠) العلاقة بين كثافة التعرض والعلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية

العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام
٠,٣١٩	الدلالة الإحصائية	
٠,٠٠٠	العدد "عينة الدراسة"	
٢٠٤		

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام وبين تكوين العلاقات الأحادية الافتراضية الاجتماعية، حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣١٩) ودلالاتها الإحصائية (٠,٠٠٠)، وبالتالي يمكننا قبول هذا الفرض. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل له Charles Perez وزملاؤه (٢٠٢٤) في أن

التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام من شأنه أن يساعد على بناء علاقة اجتماعية أحادية افتراضية بينه وبين جمهوره.

الفرض الخامس: كلما زادت مصداقية مؤثرو الطعام لدى عينة الدراسة زادت العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية.

جدول رقم (٢١) مصداقية مؤثرو الطعام والعلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية

العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية		مصداقية مؤثرو الطعام
٠,٤٩٠	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
٠,٠٠٠	الدلالة الإحصائية	
٢٠٤	العدد "عينة الدراسة"	

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين مصداقية مؤثرو الطعام والعلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية، حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٩٠) ودلالاتها الإحصائية (٠,٠٠٠)، وبالتالي يمكننا قبول هذا الفرض. ويوضح أهمية المصداقية في تشكيل تفاعلات اجتماعية أحادية افتراضية بين شخصية مؤثر الطعام وبين جمهوره.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث كثافة التعرض لمحتوى مؤثري الطعام.

جدول رقم (٢٢) قياس الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث كثافة تعرضهم

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	٨١	١,٥٩٦٧	٠,٦٣٨٣٩	١,٥٠٦-	٢٠٢	٠,١٣٤
أنثى	١٢٣	١,٧٣٧١	٠,٦٦٠١٥			

يظهر لنا الجدول السابق أن قيمة (ت) T-Test لتحليل الفروق بين مجموعتين، والتي جاء بدرجة ١,٥٠٦- عند مستوى دلالة إحصائية أكبر من ٠,٠٥ أي ٠,١٣٤ بما يعني ألا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث محل القياس من حيث كثافة التعرض، وبالتالي لم يتم ثبوت هذا الفرض ويمكن رفضه.

تاسعاً: نتائج الدراسة التحليلية الكيفية:

يجدر الإشارة إلى أنه بعد التعمق في فكرة البحث، والتوصل للإطار النظري الذي تقوم عليه الدراسة، تم التأكد من أهمية تدعيم النتائج الكمية بدراسة كيفية تستكمل ما أوصى به الباحثون اللذين تناولوا الموضوع سابقاً، وكذلك لتفسير بعض النتائج الكمية التي تم تقديمها في الدراسة الميدانية، ومحاولة لتطبيق لتحقيق فهم أعمق لموضوع الدراسة وخاصة المحتوى البصري وكيفية توظيفه، وكذلك نظرية التفاعلات الاجتماعية الأحادية الافتراضية ومدى تطبيق ما افترضته على مؤثري الطعام " القائمون بالاتصال " محل الدراسة، وفي السطور سيتم سرد نتائج الدراسة التحليلية في شكل محاور متمثلة في الآتي:

- نبذة تعريفية عن المؤثرين حاصدي المركز الأول:

- **الشيف نادية السيد:** هي من مؤثري الطعام في فئة مقدمي تقييمات الطعام، بدأت في تقديم محتواها عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي منذ إبريل ٢٠٢٠، حصدت على العديد من المشاهدات والمتابعات في وقت قصير؛ مما أهلها أن تحصد العديد من الجوائز من بينها: **الجائزة الفضية لصنّاع محتوى الطعام تأثيرًا على تيك توك Tiktok Silver Award** ٢٠٢٤

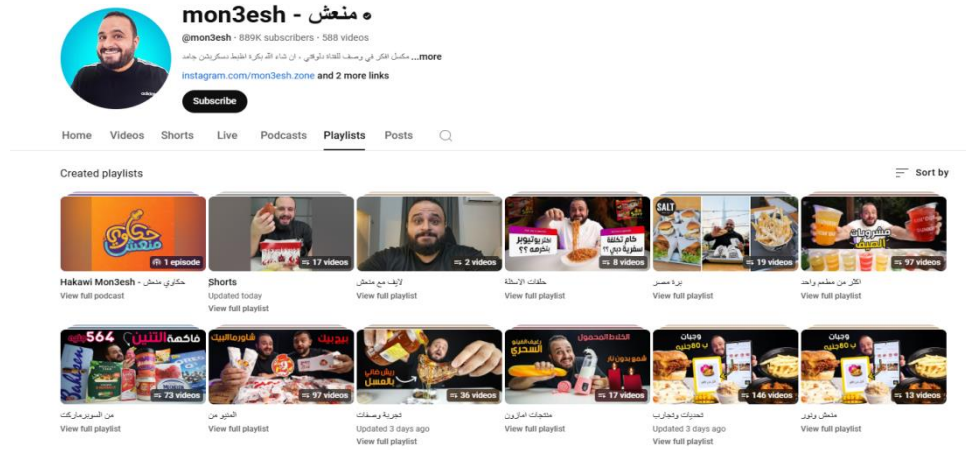
وجدير بالذكر أنها تقدم محتواها من الولايات المتحدة الأمريكية، ولها العديد من الحسابات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي كل من يوتيوب والفيس بوك وانستجرام واكس "تويتر سابقًا" وتيك توك وسناب شات، ووصلت نسبة متابعيها إلى ما يقرب من ٣٠ مليون متابع مما جعلها من المؤثرين في فئة **"الميجا Mega"**.^{(٤٣)، (٤٤)، (٤٥)، (٤٦)}

- **منعش:** اسمه الحقيقي أحمد عبد المنعم وهو طبيب أسنان من محافظة الإسكندرية، اتجه في فترة من حياته بالاهتمام بالتصوير، ثم بعد ذلك في مايو ٢٠٢١ قام بعمل قناة **منعش** عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ويوتيوب وتيك توك وانستجرام يقدم من خلالها تقييمات لأطعمة ومنتجات غذائية، وحصد على جائزة اليوتيوب لأكثر من مليون متابع وحتى وصل عدد متابعيه إلى ما يقرب من خمسة مليون متابع. وبذلك يمكن اعتباره في فئة **"الميجا Mega"**.^{(٤٧)، (٤٨)، (٤٩)، (٥٠)}

• **الموضوعات التي يتناولها مؤثرو الطعام عينة الدراسة عبر صفحاتهم وقنواتهم على مواقع التواصل الاجتماعي:**

أولاً: مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد": تناولت الصفحات وقنوات الشيف نادية السيد محتوى عن الوصفات المتنوعة للطعام، بعضها به مكونات صحية مثل الاعتماد على زيت الزيتون بدل الزيوت الأخرى، والبعض الآخر كان لا يتناسب صحياً مع من يعانون من أمراض مزمنة مثل: مرضى السكر؛ وذلك في جميع مقاطع الفيديو التي تم تحليلها، إلا أن **قناتها على اليوتيوب** تميزت **بتقسيم محتواها البصري إلى قوائم Playlists** من بينها قائمة عن كيفية تحضير أطعمة للعاملين في المشروعات الصغيرة، وقائمة عن وصفات تخسيس على طريقة نظام الجيش الأمريكي، وقوائم لأكلات رمضان ٢٠٢١-٢٠٢٤، والأكل الآسيوي" بها فيديو واحد فقط" وكذلك قائمة بالحلويات الغربية والفرنسية، وقائمة كانت تحتوى على **فيديوهات "بث مباشر"** تتحدث فيها مع المتابعين بشكل مقرب وأطلقت عليها مسمى **"تعرفوا عليا"**، وهو ما يدعم تعميق وتكوين العلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية، وكذلك قائمة للوصفات سهلة التحضير، وفي الصور القادمة سيتم توضيح ذلك بشكل أكثر تفصيلاً.

والسريعة، وكذلك يضع قائمة خاصة بحلقات الأسئلة يجمع فيها أسئلة متابعيه ويقوم بالرد عليها، إلا أن هذه الحلقات كان عددها ثمانية وآخر فيديو له فيها من سنة، كذلك قائمة فيديوهات وحلقات يظهر فيها مع ابنته لتقييم وجبات مطاعم الوجبات الجاهزة والسريعة وإعطاء تقييم عليها، في أغلب الحالات لم يحدد إن الفيديو مجرد تقييم أو إعلان مدفوع الأجر، ابتكر أيضًا حلقات تسمى "حكاوي مُنعش" ولكن هذه السلسلة نشر منها حلقة واحدة فقط ومحتواها عن النوستالجيا واختلاف الذكريات بين مواليد التسعينات والألفية، ونشر محتواها على جميع المنصات، إلا أنه في صفحته على انستجرام وتيك توك كان يقسمها على فيديوهات ذات مدة زمنية قصيرة، يقدم أيضًا بعض الوصفات التي تكون "ترند" بين متابعين مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه يتعرض للكثير من الانتقادات عند تجربة هذه الصفات.



صورة رقم (٣) قناة "منعش على اليوتيوب"

• **دلالات توزيع أحجام اللقطات في المحتوى البصري لمؤثري الطعام:**
بالنسبة لتوزيع أحجام اللقطات في المحتوى البصري فسنجد ما يلي:
أولاً: مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد":
تم الاعتماد في جميع الفيديوهات التي تم تحليلها ورفعها عبر كل من موقع فيس بوك ويوتيوب وانستجرام وتيك توك الاعتماد على حجم اللقطات القريبة **Close-Up Shots** والمتوسطة **Medium Shots**، وكانت جميع اللقطات للطعام والغرض من استخدامها هو جذب الانتباه، توضيح تفاصيل ومكونات الوصفة.
ثانياً: مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "منعش":
تباين الاعتماد على أحجام لقطات متنوعة على الرغم من غلبة حجم اللقطة المتوسطة **Medium Shot** واللقطة القريبة المتوسطة **Medium Close-Up Shots** التي يظهر فيها المؤثر وهو يقدم تقييمه للمتابعين له، أما بالنسبة للقطعة القريبة **Close-up shots** فكان يتم الاعتماد عليها لتوضيح شكل المنتج من الداخل ومكوناته، وإثبات صحة ما يقوله المؤثر أثناء تقييمه. كان هناك استخدام للقطعة الطويلة **Long shot** لأحد مقاطع الفيديو عبر الفيس بوك يظهر فيها المؤثر وهو يقدم التحية للجمهور ويعرفهم بطبيعة المحتوى الذي سوف يقدمه في هذا الفيديو.



صورة رقم (٤) توظيف اللقطة القريبة في محتوى نادية السيد



صورة رقم (٥) توظيف اللقطة القريبة في محتوى مُنْعَش

● دلالات توظيف الألوان في المحتوى البصري لمؤثري الطعام:

استخدم مؤثري الطعام الألوان المحايدة في ملابسهم " الأبيض والأسود" ليكون التركيز على محتوى الطعام أكثر من التركيز عليهم، بينما الفيديوهات محل التحليل تظهر مزيجاً بين الألوان الساخنة والباردة حسب طبيعة الوصفات والأطعمة التي يتم تجهيزها والمنتجات التي يتم تصويرها؛ فمثلاً كان مُنْعَش يقيم منتج من العلامة التجارية بلبن فغلب على الفيديو الألوان الباردة ممثلة في: تغليف المنتج نفسه الذي يحتوي على اللون الأزرق والأبيض، وقد تم الاعتماد في بعض فيديوهات نادية السيد على تواجد " اللون الأخضر" ممثلاً في الشجر الصغير كديكور في الخلفية لإضفاء حالة من الهدوء ومشهد جمالي في الكادر، بينما الأكلات نفسها كانت أغلبها بها الألوان الساخنة مثل: الأحمر والأصفر والبني، وبالتالي فيمكننا القول هنا أن عملية توظيف

الألوان لم تكن مقصودة في كل الأحوال وإنما فقط في الزي ومحتوى الخلفية لكل مؤثر، وقد ساهم هذا التباين والمزيج يضيف قدرًا من التباين الذي يساهم في عملية جذب الانتباه.

• كيفية توظيف اللغة في المحتوى البصري لمؤثري الطعام:

تم الاعتماد على اللغة العامية المصرية للوصول لأكبر قدر من المتابعين على مستوى مقاطع فيديو نادية السيد أو مُنْعَش، خاصة أن محتوى الطعام يكون متابعيه ممن يهتمون بالوصفات والمنتجات من الشباب والسيدات وربات البيوت بشكل كبير، التي يستلزم الحديث معهم بلغة قريبة معهم سهلة الفهم والوضوح.

أولاً : مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد": اعتمدت الشيف نادية السيد في شعارها على صفحاتها على اليوتيوب وانستجرام شعارًا بعنوان "ناديه السيد (بدون مكونات خوزعليه)" وفي هذا إشارة منها للتأكيد على سهولة الوصفات وإتاحة المكونات وتوافرها وبساطتها لتشجيع المتابعين على التجربة والمتابعة. وفي محتوى المقاطع البصرية، فقد استخدمت على مستوى العناوين: صيغة أفعّل للتفضيل؛ التركيز على النوستالجيا وطعام زمان والجداث، واستخدام الأرقام وذلك لجذب الانتباه والحث على المشاهدة والقيام بسلوك، ومثال لعنوان مقطع فيديو الذي تم تحليله على الفيس بوك: "أسرع صينيّه بطاطس بالدجاج ف الفرن دقائق بالظبط وتكون جاهزه بتسبيكه مطبوظه وبفس الطعم بتاع زمان".

ومثال آخر لعنوان مقطع فيديو تم تحليله عبر انستجرام : "٣ حبات من البطاطس والبتجان وبالكفتة يعملوا الجمال ده. ألد وأسرع وجبه عائليه اما تكونوا جعانيين، مغذيه وبسيطة جدا من غير فرن وتجهز في دقائق."

بالنسبة للغة والكلمات المستخدمة داخل الفيديو نفسه، فقد تم الاعتماد على كلمات تشويقية تحث على المتابعة وجذب الانتباه مثل : مقدمة فيديو طريقة طهي أصابع الجلاش بالكفاة عبر تيك توك حيث تقول: "

" لو نفسكم في حاجة حلوة وعاوزين تعملوا حاجة جديدة ومختلفة وزهقتوا من الحلويات التقليدية.."

كذلك الاعتماد على أفعال وكلمات الحث على السلوك مثل : "مستنياكم تجربوا الوصفة وتقولولي رأيكم فيها، ونزلوا تطبيقاتكم على الجروب بتاعي على الفيس بوك " وهي تستخدم هذه الكلمات في جميع مقاطع الفيديو عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيًا : مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "منْعَش": على مستوى الوصف المختصر له عبر صفحاته اعتمد على بعض العبارات باللغة الإنجليزية التي تقدم وصفًا لهدفه من مقاطع الفيديو ولمهنته كصانع محتوى وطبيب أسنان، وتمثلت في : *Dentist, I try things for a living* +5M followers on all platforms وبالتالي فقد جاء استخدام اللغة في الوصف ليعبر عن نفسه ومهنته الرئيسية "طبيب أسنان" وأن هدفه من مقاطع الفيديو هو الترويج المادي من أجل "لقمة العيش".

على مستوى العناوين : استُخدم في بعض مقاطع الفيديو عناوين بسيطة من كلمة أو اثنين مثل: مقطع فيديو تقييم أحد منتجات بلبن على تيك توك كان "لووز اللوز!!"، وكذلك " سحلب دبي"، استخدم بعض العناوين الاستفهامية مثل : له حاجة اخيرة!! ، مالها البيتز العادية؟ ويعد الغرض من هذه العناوين الاستفهامية هو جذب انتباه، كذلك يستخدم بعض الأفعال التي

تحتوي على مشاعر إيجابية لجذب الانتباه وتحريك فضول المتابعين مثل: **حببييت المكرونة** بشاميل دي ♥، **يجدر الملاحظة أن صفحة "مُنْعَش" يعتمد في عناوينه على الرموز التعبيرية** "إيموجي" لإضافة مزيد من التفاعل والمشاعر الافتراضية حتي يصل المعنى للمشاهد بشكل أقوى. استخدم أيضًا في بعض العناوين: الأرقام وصيغة أفعل للتفضيل وذلك لجذب الانتباه مثل: **"جربت كحك العيد من ١٠ براندات مين طلع أحلى واحد؟!"**، **"أغرب علبة كحك في العالم!!"**

على مستوى اللغة والكلمات: الاعتماد على كلمات تشويقية في المقدمة لجذب الانتباه، مثل: فيديو تقييم مشروع Sweet Wave الذي بدأ الفيديو بـ "إزاري دي بايتس، أومال الأحجام الكبيرة عندكم عاملة إزاي" ومثل هذه الكلمات التشويقية والاستفهامية تحفز المشاهد على استمرار المتابعة لمعرفة سياقها الحقيقي داخل الفيديو.

كان هناك توظيف آخر للكلمات بكتابتها على بعض مقاطع الفيديو في حالة عدم توضيح الأسعار الخاصة بالمنتجات، كما هو الحال في فيديو "سحلب دبي" كعنصر تكميلي.

• دور عنصر الصوت في جذب الانتباه للمحتوى البصري لمؤثري الطعام:

أولاً: مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد":
تعتمد الشيف نادية السيد على عنصر الصوت بدلاً من ظهورها أثناء الطهي؛ وذلك لجذب الانتباه؛ ورغبةً في أن يكون التركيز على صورة الفيديو والوصفة نفسها، وعنصر الصوت هنا ليكون وسيلة مساعدة في جذب الانتباه وإيصال المعنى، وتعتمد هذه الطريقة في جميع مقاطع فيديو الطهي، فيما عدا مقاطع فيديو تسجيلات البث المباشر، وبعض فيديوهات شرح وتحديات مع إحدى مؤثرات الطعام "مروة الشافعي" على يوتيوب، وبعض فيديوهات استلام جوائز أفضل صانعة محتوى طعام على صفحتها على إنستجرام، وتستخدمها في أن تسترد وصفتها بأسلوب **الحكي القصصي Storytelling** مما يساهم في سهولة التذكر وتدعيم التفاعلات والعلاقات الاجتماعية الأحادية بينها وبين الجمهور، وهذا ما حدث وسيتم سرده لاحقاً في أن بعض المتابعين والمتابعات يستمتعون بنبرة صوتها وأدائها الصوتي.

ثانياً: مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "مُنْعَش":

كان استخدام عنصر الصوت للشرح وإبراز مميزات وعيوب المنتجات محل التقييم. وكان يتم ذلك في جميع مقاطع الفيديو على جميع المنصات.

• دور لغة الجسد والإيماءات المتكررة ودلالاتها:

لم تظهر الشيف نادية السيد بجسدها في مقاطع فيديوهات الطهي محل التحليل وبالتالي لم تكن لغة الجسد والإيماءات دوراً محورياً في جذب الانتباه أو توصيل المعلومة، فقد كان تركيزها على عناصر صورة الوصفة ومكوناتها، ونبرات الصوت واللغة أكثر من لغة الجسد كأحد عوامل جذب الانتباه.

ثانياً: مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "مُنْعَش":

كان للإيماءات ولغة الجسد دوراً كبيراً في نقل المعلومة وجذب الانتباه بالنسبة لمقاطع فيديو **مُنْعَش**؛ فعلى عكس الشيف نادية السيد، يظهر **مُنْعَش** بجسده في جميع مقاطع الفيديو محل التحليل، وقد ساهمت حركات يديه برفع الإبهام أثناء التذوق مباشرة كرد فعل لا إرادية على إعجابه والطعم الشهي للطعام الذي يقوم بتقديمه، كذلك حركات الاندهاش ورفع الحواجب على

وجهه أثناء تناول الطعام، الضحك أثناء قراءة السعير للتعبير على أنه مبالغ فيه ساهمت في تعزيز المعنى والقرب من الجمهور وتعزيز التفاعلات الاجتماعية الأحادية الافتراضي



صورة رقم (٦) دور لغة الجسد في توصيل المعنى

• السمة الزمنية الغالبة على مقاطع الفيديو البصرية لمؤثري الطعام:

أولاً: مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد":

تتراوح المدد الزمنية لفيدوهات الوصفات الأربعة محل التحليل ما بين ثلاث دقائق وثلاث وعشرين ثانية إلى سبع دقائق وأربع ثواني، بما يعني أن فيديوهات الوصفات مدتها تكون من قصيرة لمتوسطة على حسب طبيعة الوصفة نفسها والوقت الذي تستغرقه في إعدادها، بينما هناك مقاطع فيديو البث المباشر المسجلة والمرفوعة على اليوتيوب تتعدى النصف ساعة وقد تصل إلى ما يقرب من خمسين دقيقة.

ثانياً: مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو مُنْعَش":

تتراوح المدد الزمنية لفيدوهات تقييم المنتجات الأربعة محل التحليل ما بين دقيقة واحدة إلى ربع ساعة، ويجدر الإشارة إلى أن مُنْعَش يعتمد على الفيديوهات القصيرة جداً في نشرها على فيس بوك وتيك توك وانستجرام، بينما الفيديوهات الطويلة والمتوسطة المدة تكون على يوتيوب، فالحلقة التي وصلت مدة تحليلها ربع ساعة كانت على يوتيوب عبارها مقاطع فيديو متنوعة مجمعة في فيديو واحد كان يقوم برفع كل مقطع على حدا على كل من موقع فيس بوك، وتيك توك وانستجرام.

الاستراتيجيات التفاعلية التي يستخدمها مؤثرو الطعام لتدعيم العلاقات والتفاعلات الاجتماعية الأحادية الافتراضية:

• الاعتماد على أسلوب المحادثة Conversational style :

— أولاً : مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد":

تم الاعتماد على أسلوب المحادثة من خلال استخدام اللغة العامية التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، الاعتماد على كلمات إيجابية تحفيزية في خطابها مثل: مستنياكم تجربوا الوصفة وتقولولي رأيكم، استخدام صيغة الجمع لإضفاء القرب والحميمة مع الجمهور، وكأنهم يجلسون أمامها بالفعل، وقد استخدمت العديد من الكلمات والأفعال لتحقيق ذلك مثل : "أنا

مُصرة إنكم تجربوها"، "بصوا، هتاكلوا، وأنا متأكدة هتعتمدوا الطريقة و هتغيروا كل طرق البطاطس بتاعتكم"

– **ثانيًا : مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "منعش":**
تم الاعتماد على أسلوب المحادثة من خلال استخدام اللغة العامية التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، بدء الفيديو بتحية الجمهور والاعتماد على كلمات مثل: ازيكم، فمثل هذه الكلمات من شأنها إضفاء الحميمة والقرب من الجمهور، كذلك النظر للكاميرا والحديث كأنه يرى الجمهور ساهمت في إضفاء الحميمة مع الجمهور.

• **الرد على التعليقات:**

– **أولًا : مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد":**
بالنسبة لمقاطع الفيديو التي تم تحليلها فكانت ترد وتتفاعل بتعليق بعض تعليقات المديح التي تأتي لها، وبعض الاستفسارات، ولكن بشكل ضعيف في كل من منصة فيس بوك وتيك توك وانستجرام، وتكتفي بالإعجاب على تعليقات الجماهير والرد على المديح على منصة اليوتيوب.

– **ثانيًا : مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "منعش":**
بالنسبة للرد على تعليقات المتابعين في مقاطع الفيديو التي تم تحليلها، فقد كان الرد على التعليقات ضعيف وغير موجود في كثير منهم، بينما على مستوى الصفحات ككل كان هناك ردود على بعض التعليقات، ولكن في شكل فكاخي تفاعلي، وكانت نسبتها قليلة جدًا.

• **عمل المسابقات والتحديات:**

– **أولًا : مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد":**
بالنسبة لمقاطع الفيديو التي تم تحليلها لم يكن بها ايه مسابقات، ولكن على مستوى الصفحات الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الانستجرام والفيس بوك ويوتيوب، قدمت مسابقة في العيد لها شروط واضحة تشجع فيها متابعيها على عمل وصفات على طريقتها ونشرها على قناتها تحت هاشتاج محدد، وكذلك لها مقاطع فيديو قديمة مع الشيف مروة الشافعي تتحداها في عمل بعض الوصفات.

– **ثانيًا : مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "منعش":** قدم العديد من التعاون والتحديات مع المؤثر عمرو شريف في عدد من الفيديوهات، ولكن مقاطع الفيديو محل الدراسة لم تكن تحتوي على ايه مسابقات.

• **استخدام "الهاشتاج" الوسوم لسرعة انتشار المحتوى وزيادة التفاعل:**

– **أولًا : مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد":**
على مستوى فيديوهات التحليل عبر منصة الفيس بوك لم يكن هناك أي استخدام لأي هاشتاج من أجل بناء الإجماع أو سرعة الانتشار، ولكن على مستوى الصفحة ككل كان هناك هاشتاج **#مسابقه_العيد_ناديه_السيد** ، وعلى مستوى صفحة تيك توك وانستجرام كان هناك استعمال للهاشتاج مع كل مقطع فيديو يتم نشره مثل: **#ramadan2025 #nadiaelsayed** ناديه_السيد **#tiktokviral** ، **#ناديه_السيد #nadiaelsayed** ناديه_السيد **#بطاطس #بتتجان #بازنجان** **#كفته #كفته_بالبطاطس #كفته_بالبازنجان**

وتستخدم الوسوم "الهاشتاج" من أجل الانتشار السريع وبناء الإجماع مع الجماهير وسرعة الوصول للمنشورات التي تضع نفس الهاشتاج.

– ثانيًا : مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "منعش":
جميع مقاطع الفيديو التي تم تحليلها على جميع المنصات كان يوضع بها هاشتاج لسرعة الانتشار والوصول السريع للجمهور المستهدف وبناء الإجماع، ومن أمثلة الهاشتاج التي يتم وضعها أسفل الفيديوهات: #wheretoeatgypt #fyp#wheretoeat

• مشاعر وتفاعلات جمهور مؤثري الطعام مع محتوهم البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

• المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة الحالية (الفيس بوك- يوتيوب- انستجرام- تيك توك):

يجدر الإشارة إلى نسبة متابعة المؤثرين في الجدول التالي هي عن حساباتهم وصفحاتهم عبر المواقع محل الدراسة مع استبعاد بعض المواقع الأخرى مثل : صفحاتهم على سناب شات على سبيل المثال.

جدول رقم (٢٣) متابعة المستخدمين لمؤثري الطعام عينة الدراسة عبر المواقع محل الدراسة فقط

المؤثر	عدد المتابعين على فيس بوك	عدد المتابعين على انستجرام	عدد المتابعين على يوتيوب	عدد المتابعين على تيك توك	الإجمالي
Nadia Elsayed ناديه السيد (Mega Influencer)	١٤ مليون متابع	٥,٦ مليون متابع	٥,٩ مليون مشترك في القناة	٥,٧ مليون متابع	٣١,٢ مليون متابع
Mon3esh – منعش (Mega Influencer)	٣,١ مليون	٣٣٩ ألف متابع	٨٨٦ ألف مشترك في القناة	٩٨٨,٥ ألف متابع "يقترّب من المليون"	٤,٢٢٥,٩٨٨,٥ مليون متابع

وبالنظر للجدول السابق سنجد أن مؤثري الدراسة تصل متابعتهم إلى أكثر من مليون متابع لذلك يمكن تصنيفهم تحت فئة Mega-Influencers.

• طبيعة التفاعلات من المتابعين على مقاطع الفيديو محل الدراسة:

– أولاً : مؤثرو الطعام "مقدمو الوصفات" "مقاطع فيديو الشيف نادية السيد":
جدول رقم (٢٤) طبيعة تفاعلات المتابعين على مقاطع فيديو الشيف نادية السيد محل الدراسة

م	الفيديو عبر موقع التواصل الاجتماعي	الإعجاب	التعليق	المشاركة
١-	فيديو الفيس بوك	١٠ آلاف	٣٠٠	٧٣٢
٢-	فيديو التيك توك	٦١ ألف	٤٢٤	لم يظهر
٣-	فيديو انستجرام	٢٤ ألف	٢١٨	٦٤٧٤
٤-	فيديو اليوتيوب	٣ آلاف	١٠٤	لم يظهر

وبالنظر للجدول السابق سنجد أن أعلى تفاعل بالإعجاب والتعليقات كان على فيديو تيك توك، ثم انستجرام وفيس بوك وفي المركز الأخير فيديو اليوتيوب، ويمكن تفسير ذلك بأن فئة الجمهور المستهدف من الشباب ووفق ما أوضحتها الدراسة الميدانية يفضلون المتابعة عبر الفيس بوك وتيك توك ثم يوتيوب.

– ثانيًا : مؤثرو الطعام "مقدمو التقييمات" "مقاطع فيديو "مُنْعَش":

جدول رقم (٢٥) طبيعة تفاعلات المتابعين على مقاطع فيديو مُنْعَش محل الدراسة

م	الفيديو عبر موقع التواصل الاجتماعي	الإعجاب	التعليق	المشاركة
١-	فيديو الفيس بوك	١٢ ألف	٢٤٧	٧٤
٢-	فيديو انستجرام	٢٢٤٨	٢٣	٢٨٨
٣-	فيديو تيك توك	٩١١٧	٩٧	لم تظهر
٤-	فيديو اليوتيوب	١٥ ألف	٢٢٨	لم تظهر

يظهر لنا من خلال الجدول السابق أن أكثر نسبة تفاعل كانت على فيديو اليوتيوب، ويمكن تفسير ذلك وفق ما جاء به المتابعين على التعليقات أنه يفضلون الفيديوهات الأطول نسبيًا مقارنة بالفيديوهات شديدة القصر التي لا تزيد عن دقيقة عبر المواقع الأخرى، إلا أن الفيس بوك وفقًا لهذا الجدول في المرتبة الأول من حيث عدد التعليقات وفي الثانية من حيث الإعجاب وربما يعود ذلك لأن الفيس بوك هي الصفحة التي يتواجد عليها أعلى نسبة متابعة لهذا المؤثر.

• مشاعر واتجاهات المتابعين نحو المحتوى البصري محل الدراسة:

جاءت مشاعر واتجاهات المتابعين نحو المحتوى البصري متباينة ما بين الإيجابي والسلبي وما ليس له علاقة بطبيعة المحتوى ويمكن توضيح ذلك من خلال النظر إلى أشكال السحب القادمة ومشاهدة أكثر الكلمات تكرارًا وتمثيلًا للتعليقات.



شكل رقم (١٢) أكثر التعليقات تكرارًا وتمثيلًا لمتابعي مُنْعَش



شكل رقم (١١) أكثر التعليقات تكرارًا وتمثيلًا لمتابعي نادية السيد

وبالنظر للشكل السابق سنجد أن أكثر التعليقات بالنسبة للمحتوى البصري الخاص بالشيف نادية السيد يعد إيجابياً ويتوافق مع نتيجة الدراسة الميدانية في أن مشاهدة المقاطع البصرية تؤدي إلى تزايد الجوع البصري، ويظهر ذلك في التعليقات مثل: "أنا جوعت والله" "جوعتنا"، كذلك تعكس التعليقات مستوى الإعجاب بالوصفات مثل: "فعلاً أسهل وأجمل طريقة"، وتعكس أيضاً التعليقات أنها لها متابعين من خارج مصر خاصة المغرب مثل: "أنا من المغرب وبحب أي شي بتطبخه" هناك بعض التعليقات التي تتمثل في الاستفسارات والتساؤلات مثل: "حابه أسال سؤال"، و"تعليقات تدعم من تفاعل الجماهير مع نبذة صوتها، ومثال "والله ما شفت الوصفة سمعت الصوت"، هناك أيضاً بعض التعليقات السلبية والتي جاءت على مقاطع الفيديو الخاصة بالحلويات والتي احتوت على العديد من السكريات والتي لا تتناسب مع مرضى السكر، مثل: "كمية سكر خرافية"، "يا مزاجه.. والكوليسترول يا باشا"، "هناكلها من هنا ونروح المستشفى بسبب كمية السكريات اللي فيه".

أما بالنسبة لتعليقات ومشاعر واتجاهات الجمهور على المحتوى البصري لمُنْعَش، فقد تباينت بشكل كبير؛ إذ جاء الإعجاب بأسلوبه وصراحته التي يعتمدها، وشكره على تشجيع المشروعات الصغيرة مثل: "شكراً لدعمك"، "أنت صريح جداً" بينما جاءت بعض التعليقات السلبية التي تنتقد أسعار بعض المنتجات التي يقوم بتقديمها مثل: "غالي أوي يا مُنْعَش"، هناك بعض التعليقات الأخرى التي انتقدت الفيديوهات ذات المدة الزمنية القصيرة جداً مثل: "فين الحلقات القديمة اللي بتقعد ربع ساعة"، بعض المتابعين انتقدوا طريقة استخدام بعض الأدوات غير الصحية أثناء تجربة طهي أحد المشروبات مثل: "حد يعمل سحب في طاسة".

عاشراً: خلاصة ومناقشة النتائج والتوصيات وما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

اهتمت الدراسة الحالية المحتوى البصري لمؤثري الطعام فنتي مقدمات الوصفات ومقدمي التقييمات، وتمثلت مناقشة النتائج في:

توصلت الدراسة الحالية بعد اختبار الفرض الرئيسي لها المتمثل في تأثير كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على كل من الصحة الجسدية والنفسية للمستخدمين وكذلك معرفتهم وسلوكياتهم إلى قبول هذا الفرض بشكل جزئي فقط إذ تبين ثبوت تأثير كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام على نفسية ومشاعر ووجدان المتابعين، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه دراسات كل من: Charles Spence et al (2016)، (2023) Alba- Martínez et al (2022)، وكذلك Charles Perez et al (2024) في أن التعرض للمحتوى البصري للطعام يزيد ويحفز من فتح شهية المبحوثين بما يسمى "الجوع البصري Visual Hanger" وقد كانت التأثيرات النفسية الأكثر تأثيراً في حالة الدراسة الحالية هي التأثيرات الإيجابية المتمثلة في الشعور بالحماس لتجربة الوصفات والأطعمة وشعورهم بأن شهيتهم مفتوحة بعد مشاهدة "الجوع البصري" وشعورهم بالسعادة بعد المشاهدة، واتفقت هذه النتيجة أيضاً مع دراسة Somdatta Mukherjee (2024) ودراسة شيرين كمال (2024) اللذان أكدا على أن متابعة مؤثري الطعام تزيد من الشعور بالسعادة، واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Nadine Zeeni et al (2024) حيث إن دراسة نادين وآخرين توصلت إلى أن التأثيرات النفسية هي تأثيرات سلبية للمحتوى البصري للوجبات السريعة متمثلة في تفاقم حالة الحزن والتوتر، ويمكن

تفسير الاختلاف بين النتيجتين في أن الدراسة الحالية طُبقت على محتوى المؤثرين مقدمي الصفات والتقييمات معاً وأن ليس كل ما يقدموه هو عبارة عن وجبات سريعة فقط كما هو في حالة دراسة نادين وآخرين، علاوة على تركيز الدراسة الحالية على التأثيرات طويلة المدى بينما ركزت دراسة نادين وزميلاتها على التأثيرات قصيرة المدى لمحتوى محدد ألا وهو صور الأطعمة السريعة فقط بعد المشاهدة مباشرة.

وقد فسرت الدراسة التحليلية أن الأسباب التي تساهم في إحداث هذه التأثيرات النفسية الإيجابية تمثلت في : استخدام اللقطات القريبة **Close-up Shots** للطعام أثناء وبعد طهيهِ أو تناوله، والتباين في الألوان مما يشد انتباههم ويشجعهم على تناول الطعام ويحفز من حالة الجوع البصري **Visual Hunger**، وكذلك استخدام أسلوب المحادثة واللغة السهلة والبسيطة القريبة من الجمهور، وهي عوامل تجعل المتابعين متحمسين، مثل: استخدام الشيف نادية السيد بعض الكلمات التحفيزية "أنا مُصرة إنكم تجربوه"، وكذلك لغة الجسد التي ساهمت بشكل أو بآخر في جذب انتباه المتابعين وتحفيزهم "قيام مُنْعَش برفع إصبع الإبهام لبيان أن الطعام جيد بشكل تلقائي" يساهم في تحفيز الجماهير وجعلهم متحمسين، إضافة إلى نبرة الصوت والإلقاء خاصة بالنسبة للشيف نادية السيد والتي جعلت المتابعين ينجذبوا ويشعروا بالسعادة لصوتها المميز، وقد ظهر ذلك جلياً في التعليقات عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة لاستخدام بعض الاستراتيجيات التفاعلية التي تزيد من شعور الحماس لدى المتابعين مثل: استراتيجيات المسابقات والتحديات.

كذلك تبين ثبوت تأثير كثافة التعرض للمحتوى البصري على سلوكيات المبحوثين عينة الدراسة، وتتمثل هذه السلوكيات في : مشاركة الفيديوهات مع الأهل والأصدقاء، واتفقت دراسة شيرين كمال (٢٠٢٤) مع هذه النتيجة كأحد التأثيرات السلوكية لمحتوى مؤثري الطعام، ثم تجربة الوصفات التي يقدمها مؤثرو الطعام مقدمو الوصفات، واتفقت هذه النتيجة مع دراستي

(٢٠٢٤) Charles Perez et al في أن المتابعين لوصفات مؤثري الطعام يتجهون لتجربة الوصفات عن طريق المحاكاة، وتتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة Aypar Sati (٢٠٢٤) في أن التعرض للمحتوى البصري للمؤثرين يحفز من تجربة ما يقدمونه سواء وصفات أو منتجات.

وقد فسرت الدراسة التحليلية أسباب ذلك، إذا توصلت الدراسة إلى أن مؤثري الطعام يعتمدون على لغة بسيطة وسهلة تشجع على السلوك، وأسلوب محادثة يجعل المؤثر قريب من جمهوره، علاوة على الاعتماد على الاستراتيجيات التفاعلية المتمثلة في طرح أسئلة " يتم فيها طلب مشاركة الوصفة وحكي تجربتهم أثناء تنفيذ الوصفة، كذلك استراتيجيات المسابقات والتحديات والرد على التعليقات.

بينما لم يثبت صحة تأثير كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام على صحة المتابعين الجسدية ومعارفهم، وقد اختلفت هذه النتيجة مع ما توصل له Alwafi et al (٢٠٢٢) إذ توصلوا إلى أن التعرض لهذا المحتوى يؤدي إلى كثرة الاستهلاك الغذائي والسمنة، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بين النتيجتين أن الدراسة الحالية تهتم بمحتوى نوعين من المؤثرين

هما مقدمو الوصفات ومقدمو التقييمات، بينما دراسة Alwafi et al تركز على محتوى مقدمي التقييمات فقط، وكذلك لاختلاف طبيعة وعمر جمهور عينة الدراستين، فالدراسة الحالية تركز على الجمهور المصري من المتابعين بكافة أعمارهم بينما دراسة Alwafi et al تركز على المراهقين السعوديين.

كذلك يمكن تفسير عدم وجود تأثير لكثافة التعرض على معرفة المتابعين لأن دوافع المتابعين وتعرضهم للانتقائي ذات صلة وثيقة بكثافة التعرض.

والتفسير السابق يوضح الدور الذي تقوم به دوافع المتابعين في التأثير على معرفتهم؛ إذ ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للمحتوى لمؤثري الطعام وبين التأثير على معرفتهم، بما يعني أن الجمهور عينة الدراسة هو جمهور نشط وواع لما يختاره وليس مجرد متلقي سلبي، بل إن دوافعه هي التي تشكل معدل التأثير على معرفته، وقد جاءت الدوافع الطقوسية في المركز الأول بنسبة ٥٦,٨% متمثلة في قضاء وقت الفراغ والتسلية، وكذلك في المركز الرابع بنسبة ٢٥,٩% متمثلة في تحسين المزاج. وجاءت الدوافع المنفعية في المركز الثاني بنسبة ٥٥,٨% متمثلة في تعلم وصفات جديدة وصحية، وكذلك في المركز الثالث بنسبة ٤٦,٥٧% متمثلة في المساعدة في اتخاذ قرار المطاعم، وفي المركز الخامس بنسبة ١٥,٦% متمثلة في لإشباع الرغبة في الطعام.

جاء موقع فيس بوك متصدرًا المركز الأول كأكثر المواقع التي تتابع عينة الدراسة عليه مؤثري الطعام بنسبة ٦٣,٧%، وجاء تيك توك في المركز الثاني بنسبة ٥٣,٩%، فيما حصل انستجرام على المركز الثالث بنسبة ٣٠,٨%، وفي المركز الأخير يوتيوب بنسبة ٢٦,٩%. وبذلك تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من (شيرين كامل العراقي: ٢٠٢٤) و(خالد الحريري: ٢٠٠٩) بأن الفيس بوك هو الأكثر تأثيرًا وشعبية بين المستخدمين، واتفقت أيضًا هذه النتيجة مع Al-Cantara- Pilar (٢٠٢٤) إلى أن تيك توك تزيد من الروابط العاطفية وبناء الثقة والاصالة بين المؤثرين والمتابعين، فضلًا عن سرعة انتشارها بين جيل الألفية وجيل زد الذي تتكون منه أغلب العينة، وقدرته على تصميم فيديوهات جذابة وجذب فئة من الجمهور تفضل متابعة الفيديوهات فقط وصناعتها أيضًا. وتختلف مع ما توصل إليه (Ipek&Aypar:2020) اللذان توصلا أن عينة دراستهم تفضل متابعة المؤثرين عبر انستجرام ويوتيوب، وحصد كل من الشيف نادية السيد المركز الأول على مستوى مؤثري الطعام "مقدمو الوصفات" و"منعش" على مستوى المؤثرين "مقدمو التقييمات".

أثبتت العديد من الدراسات أن العوامل والأبعاد المتعددة لمصداقية مؤثري الطعام تؤثر على كثافة التعرض لمحتواهم البصري، وإنه وعلى مستوى الدراسة الحالية؛ فقد أثبت القياس الإحصائي أن بُعد الجاذبية هو العامل الأساسي المؤثر في كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام، بينما لم يثبت تأثير (بُعد التطابق - الثقة - الخبرة) على كثافة التعرض، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه (The-Boa Luong & Ching Huo-Ho:2023) اللذان وجدا أن عنصر الخبرة والتشابه هما البعدان اللذان يؤثران في اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية، وتتفق جزئيًا مع ما توصلت إليه شيرين كامل العراقي (٢٠٢٤) أن بُعد الجاذبية جاء في المركز الأول من حيث عوامل المصداقية بالنسبة لعينة دراستها. ويمكن تفسير تأثير بُعد الجاذبية فقط دون غيره بالنسبة للدراسة الحالية، هو أن عملية الثقة تأتي بعد التجربة

الفعالية وأن تعرضهم "لقضاء وقت التسلية" الذي جاء في المركز الأول" يجعلهم يركزون على المحتوى الجذاب بصرياً عند المتابعة، بينما عند اتخاذ قرار التجربة أو الشراء فإنهم يتجهون للمؤثر الذي أثبت تطابق لكلامه مع تجربتهم، أما عن أكثر العناصر التي تجذب الجماهير عينة الدراسة فتمثلت في: اللغة السهلة والبسيطة ويليها استخدام اللقطات القريبة للطعام، ونبرة الصوت والنظافة أثناء ارتداء وطهي الطعام، وقد تطابقت هذه العناصر التي رصدتها الدراسة الميدانية مع ما تم تحليله في الدراسة التحليلية والتي وجدت أن المؤثرين عينة الدراسة التحليلية يستخدمون كافة هذه العناصر لجذب الانتباه، وحتى في حالة عدم استخدام أحد المؤثرين للأواني الصحية على سبيل المثال يتعرض للانتقاد كما حدث مع مُنعش بما يؤكد أن الجمهور نشط ويركز فيما يفيد وما يضره.

واستكمالاً لما سبق، فإن دور عوامل المصادقية ذات علاقة وثيقة بالعلاقات الاجتماعية الافتراضية الأحادية، إذ ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين مصادقية مؤثرو الطعام والعلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية.

كما أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام وبين تكوين العلاقات الأحادية الافتراضية الاجتماعية بين المؤثر والمستخدمين عينة الدراسة، وقد جاءت أكثر أشكال التفاعلات والعلاقات الاجتماعية الأحادية الافتراضية متمثلة في: متابعة المؤثر إذا ظهر في أي وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية، ثم شعورهم وكأنه أحد أقاربهم ويعرفونه جيداً، ثم شعورهم وكأنه صديق لهم، وبذلك تكون ثبت الفرض الرئيسي الخاص بنظرية العلاقات الاجتماعية الأحادية التي افترضها مؤسسو النظرية دونالد هورتون Donald Horton وريتشارد وول Richard Wohl (١٩٥٦)، ولكن بالإضافة هنا أنه ثبت صحة الفرض على وسيلة إعلام جديدة وغير تقليدية وليس التلفزيون فقط، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع توصل إليه (٢٠٢٤) Charles Perez et al في أن التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام من شأنه أن يساعد على بناء علاقة اجتماعية أحادية افتراضية بينه وبين جمهوره. وأضافت الدراسة التحليلية توضيح كيفية تنفيذ القائمين بالاتصال "مؤثري الطعام عينة الدراسة" الاستراتيجيات التفاعلية التي أشار إليها مؤسسو النظرية والتي تمثلت في: الاعتماد على أسلوب المحادثة، البروز والتكرار، لغة الجسد والإيماءات كالنظر للكاميرات وتحية الجمهور والتي استخدمها "منعش" بينما اعتمدت الشيف نادية السيد على "نبرة الصوت"، فضلاً عن اللغة السهلة والبسيطة والرد على التعليقات التي من شأنها إضافة الألفة مع المؤثر.

بعد هذا العرض فقد تبين أن الجمهور عينة الدراسة هو جمهور نشط، وهو ما يتطابق مع نموذج الاستخدامات والتأثيرات، وهو ما تبين أيضاً من خلال تباين تعليقات الجماهير في الآراء بين الإيجابية المتمثلة في: الإعجاب بالوصفات أو طريقة التقديم بالصوت في حالة نادية السيد أو بالشفافية بذكر الإيجابي والسلبي ودعم المشروعات الصغيرة في حالة مُنعش، تعرض كل منهما لبعض التعليقات السلبية فبالنسبة للشيف نادية السيد جاءت التعليقات السلبية في استخدام نسبة كبيرة من السكريات وهي قد لا تتناسب مع جميع الأفراد وتؤثر على صحتهم، بينما انتقد مُنعش بسبب ارتفاع أسعار الكثير من المنتجات التي يعرضها، وكذلك مدة فيديو هاته القصيرة

جدًا، الأهم اعتماده في طهي بعض من هذه المنتجات في أواني غير صحية وبطرق غير صحية.

– توصيات الدراسة للأطراف المعنية:

– توصيات موجهة لصناع المحتوى:

١. استمرارية الاعتماد على الصدق في تقديم التقييمات يحافظ على مصداقية المؤثر.
٢. لا بد من قيام المؤثرين بتخصيص جزء من وصفاتهم وتقييمهم للمنتجات والبدايل الصحية التي تتناسب مع أصحاب الأمراض المزمنة مثل: وصفات ومنتجات تناسب مرضى السكر والقولون العصبي ومرض القلب، وحتى في وصفات السكريات يجب إعطاء بدائل صحية لمرضى الأمراض المزمنة والتي قد لا تناسبهم هذه الوصفات.
٣. على المؤثرين تقديم التقييمات استعمال القفازات والأدوات الصحية في حالة الرغبة في طهي المنتجات.
٤. وضع تنويهات في حالة تقديم تقييمات أو وصفات قد لا تتناسب مع أصحاب الأمراض المزمنة يوضح ذلك.
٥. عمل فيديو أسبوعي يساعد المتابعين على اتباع العادات الغذائية الصحية، ويكون بنفس طريقتهم المميزة التي أثبتت فاعليتها في جذب انتباه الجماهير للمتابعة.

– توصيات موجهة لصناع القرار ووزارة الصحة المصرية:

١. تعاون وزارة الصحة المصرية مع مؤثري الطعام تقديم الوصفات لعمل وصفات صحية بإشراف طبيب من وزارة الصحة وتقديمها في شكل فيديوهات قصيرة المدة الزمنية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي تكون موجهة لمرضى الأمراض المزمنة، وسلسلة فيديوهات أخرى مقدمة للحفاظ على الصحة بشكل عام.
٢. تقديم محتوى بصري قائم على فيديوهات قصيرة المدة الزمنية تقدم نصائح غذائية صحية، يقدمها طبيب وتتمثل هذه النصائح في شكل روتين وروشتة صحية لتحسين العادات الغذائية الصحية.
٣. التفكير في حملات إعلامية توجه للأطفال والمراهقين بالاستعانة بالمؤثرين خاصة مروجي التقييمات وبدلاً من تقديمهم تقييمات لوجبات غير صحية يشجعوهم على تناول وجبات صحية بشكل تحفيزي .

– ما تأثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

١. قياس الفرق بين التعرض قصير المدى والتعرض طويل المدى للمحتوى البصري لمؤثري الطعام وعلاقته بسلوكياتهم الصحية.
٢. قياس العلاقة بين التعرض لفيدوهات الموكباكجنج والسلوكيات غير الصحية لدى المتابعين.
٣. قياس مدى رضا وولاء الجمهور عن المحتوى البصري لمؤثري الطعام.
٤. قياس مدى تأثير التعرض للمؤثرين الذين يقدمون محتوى غذاء صحي وتخسيس على صحة وسلوك المتابعين له.

٥. قياس تأثير التعرض للمحتوى البصري لمؤثري الطعام "مقدمو التقييمات للمطاعم والمنتجات" وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستخدمين، خاصة إذا ما كان المؤثر يقدم إعلانات مدفوعة الأجر لهذه المطاعم والمنتجات.

قائمة المراجع

- [1] James Collier, “Why We Should All Be Cautious of Food Influencers,” The Freedom Food Alliance. Accessed: Dec. 06, 2024. [Online]. Available: <https://www.freedomfoodalliance.org/unfork-the-food-system/why-we-should-be-cautious-of-food-influencers>
- [2] Apicius and J. D. Vehling, *Cookery and Dining in Imperial Rome*, 1st ed. USA, Chicago: springer, 1936. Accessed: Apr. 12, 2025. [Online]. Available: <http://www.gutenberg.org/ebooks/29728>
- [3] C. Spence, K. Okajima, A. D. Cheok, O. Petit, and C. Michel, “Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation,” *Brain Cogn*, vol. 110, pp. 53–63, Dec. 2016, doi: 10.1016/j.bandc.2015.08.006.
- [4] J. Alba-Martínez, P. M. de Sousa, J. Martínez-Monzó, L. M. Cunha, and P. García-Segovia, “‘Eating with Your Eyes First’: Cross-Cultural Evaluation of Visual Expectations Generated by High-End Pastry,” *Biology and Life Sciences Forum*, vol. 26, no. 1, 2023, doi: 10.3390/Foods2023-15003.
- [5] T.-B. Luong and C.-H. Ho, “The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam,” *Heliyon*, vol. 9, no. 7, p. e18259, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>.
- [6] C. Spence, K. Motoki, and O. Petit, “Factors influencing the visual deliciousness / eye-appeal of food,” *Food Qual Prefer*, vol. 102, p. 104672, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104672>.
- [7] شيرين كامل العراقي. “تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم”، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد التاسع والعشرون الجزء الأول صص ٥٨٥-٦٨٥ يوليو- سبتمبر ٢٠٢٤ doi: 10.21608/ejsrt.2024.377218.
- [8] H. Alwafi et al., “The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey.,” *J Multidiscip Healthc*, vol. 15, pp. 2129–2139, 2022, doi: 10.2147/JMDH.S384523.
- [9] I. Kazancoglu and A. Sati, “The effect of food influencers on consumers’ intention to purchase food products/services,” *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (joghat)*, vol. 3, pp. 150–163, Dec. 2020, doi: 10.33083/joghat.2020.40.
- [10] M. Olfat and R. Kirkham, “‘It’s more delicious because I like you’: commercial food influencers’ follower satisfaction, retention and repurchase intention,” *Industrial Management & Data Systems*, vol. 125, no. 1, pp. 384–413, Jan. 2025, doi: 10.1108/IMDS-03-2024-0190.
- [11] K. Sokolova, C. Perez, and S. R. Vessal, “Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience,” *Technol Forecast Soc Change*, vol. 204, p. 123462, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123462>.
- [12] K. Sokolova, S. Vessal, and C. Perez, “Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices,” *Psychol Mark*, vol. 41, p. n/a-n/a, Feb. 2024, doi: 10.1002/mar.21973.

- [13]L. Dam, A.-M. Basaran, and B. Burroughs, “(Over)Eating with Our Eyes: An Examination of Mukbang Influencer Marketing and Consumer Engagement with Food Brands,” *Journal of Promotion Management*, vol. 30, pp. 1–25, Aug. 2023, doi: 10.1080/10496491.2023.2253244.
- [14]R. Shabahang, S. Kim, X. Chen, M. S. Aruguete, and Á. Zsila, “Downloading appetite? Investigating the role of parasocial relationship with favorite social media food influencer in followers’ disordered eating behaviors,” *Eating and Weight Disorders*, vol. 29, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1007/s40519-024-01658-4.
- [15]N. Zeeni, J. Abi Kharna, D. Malli, M. Khoury-Malhame, and L. Mattar, “Exposure to Instagram junk food content negatively impacts mood and cravings in young adults: A randomized controlled trial,” *Appetite*, vol. 195, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.appet.2024.107209.
- [16]S. Mukherjee, “Influencing eating choices, manipulating emotions, & the influencer: an ethnography,” *Online Media and Global Communication*, vol. 3, no. 4, pp. 487–514, 2024, doi: doi:10.1515/omgc-2024-0026.
- [17]M. V. Mairano, “Emotions of food influencers regarding digital work and the transmission of food knowledge on Instagram,” *Online Media and Global Communication*, vol. 3, no. 4, pp. 515–537, 2024, doi: doi:10.1515/omgc-2024-0027.
- [18]R. Partanen and S. Uusiautti, “Presenting Your Relationship with Food Online: An Analysis of Finnish Food Bloggers’ Agency in Social Media ,” Jul. 2023, Zenodo. doi: 10.5281/zenodo.8179139.
- [19]J. M. Alcántara-Pilar, M. E. Rodriguez-López, Z. Kalinić, and F. Liébana-Cabanillas, “From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 78, p. 103709, May 2024, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2024.103709.
- [20]خالد حسن علي الحريري، “التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن,” *المجلة العربية للإدارة*, vol. 39, no. 4, pp. 163–187, 2019.
- [21]P. L. Greene, “The Impact of Instagram Influencers: How Reels Impact Consumer Perceptions of Food Labeling Content,” United States -- New Mexico, 2023. [Online]. Available: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-instagram-influencers-how-reels-consumer/docview/2923717876/se-2?accountid=172684>
- [22]إرام بنت إبراهيم محمد أبو عبا. (٢٠٢١). “أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة,” *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, vol. العدد رقم ٧٧ الجزء الثالث-المجلد الأول ص ٢٧٧-٣١٤. doi: 10.21608/ejsc.2021.217951
- [23]D. Horton and R. Richard Wohl, “Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance,” *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229, Aug. 1956, doi: 10.1080/00332747.1956.11023049.
- [24]N. Liebers and H. Schramm, “The History and Scope of Parasocial Research,” in *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences*, R. Tukachinsky Forster, Ed., New York: Oxford University Press, 2023, ch. 1, pp. 13–32. doi: 10.1093/oxfordhb/9780197650677.013.1.

- [25]C. Klimmt, T. Hartmann, and H. Schramm, "Parasocial interactions and relationships," *Psychology of Entertainment*, pp. 291–313, Jan. 2006.
- [26]J. L. Dibble, T. Hartmann, and S. F. Rosaen, "Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures," *Hum Commun Res*, vol. 42, no. 1, pp. 21–44, Jan. 2016, doi: 10.1111/hcre.12063.
- [27]JUNGKEE KIM and ALAN M RUBIN, "The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects," *Communic Res*, vol. 24, no. 2, pp. 107–135, Apr. 1997, doi: 10.1177/009365097024002001.
- [28]P. M. Valkenburg, "Theoretical Foundations of Social Media Uses and Effects," in *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health*, J. Nesi, E. H. Telzer, and M. J. Prinstein, Eds., Cambridge: Cambridge University Press, 2022, pp. 39–60. doi: DOI: 10.1017/9781108976237.004.
- [29]حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية. الطبعة الثامنة. ٢٠٠٩.
- [30]عباس: 'أبلّة نظيرة' رائدة تعليم فن الطهي في مصر | الهيئة الوطنية للإعلام, Accessed: Jan. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.maspero.eg/radio/2023/04/11/348056/%D8%B9%D8%A8%D8%A7%D8%B3-%D8%A3%D8%A8%D9%84%D8%A9-%D9%86%D8%B8%D9%8A%D8%B1%D8%A9-%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85-%D9%81%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%87%D9%8A-%D9%81%D9%89-%D9%85%D8%B5%D8%B1>
- [31]«صاحب الفكرة» | رحلة برامج الطهي في التلفزيون المصري منذ ١٩٦١ حتى الآن - المصري لايت. Accessed: Jan. 13, 2025. [Online]. Available: <https://lite.almasryalyoum.com/main/310213/>
- [32]"Cooking show - Wikipedia." Accessed: Jan. 13, 2025. [Online]. Available: https://en.wikipedia.org/wiki/Cooking_show
- [33]"A Brief History of Food Blogs | Saveur." Accessed: Jan. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.saveur.com/article/Kitchen/A-Brief-Food-Blog-Timeline/>
- [34]H. Ezzat, "Food Influencers in Egypt: The Rise of Digital Trendsetters and the Glorification of Food," *International Journal of Science and Research (IJSR)*, vol. 14, pp. 121–125, Mar. 2025, doi: 10.21275/SR25301150552.
- [35]"Influencer Definition & Meaning - Merriam-Webster." Accessed: Jan. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>
- [36]"What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]." Accessed: Jan. 20, 2025. [Online]. Available: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-3>
- [37]"Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers." Accessed: Jan. 20, 2025. [Online]. Available: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- [38]A. Misra, T. D. Dinh, and S. Y. Ewe, "The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context," *British*

- Food Journal, vol. 126, no. 12, pp. 4018–4035, Jan. 2024, doi: 10.1108/BFJ-01-2024-0096.
- [39]“Nikocado Avocado (@realnikocadoavocado) Official | TikTok.” Accessed: Jan. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.tiktok.com/@realnikocadoavocado/video/7182049727184194862?lang=en>
- [40]J. V. Lloyd, T. P. O. Ashdown, and L. R. Jawad, “Autonomous Sensory Meridian Response: What is It? and Why Should We Care?,” Indian J Psychol Med, vol. 39, no. 2, p. 214, Mar. 2017, doi: 10.4103/0253-7176.203116.
- [41]M. Yang and G. Babenskaite, “Mukbang Influencers: Online eating becomes a new marketing strategy ----A case study of small sized firms in China’s food industry ,” Master Thesis , Uppsala University , Uppsala, 2019.
- [42]“(234) Mark Wiens - YouTube.” Accessed: Jan. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/@MarkWiens>
- [43]“Nadia Elsayed نادية السيد | Facebook.” Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: https://www.facebook.com/nadiaelsayed01/about_profile_transparency
- [44]“nadia elsayed - YouTube.” Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/@Nadiaelsayed>
- [45]“(1)nadia elsayed نادية السيد (@nadia.elsayed.official) | TikTok.” Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.tiktok.com/@nadia.elsayed.official>
- [46]“NADIA ELSAYED (@nadia00elsayed) • Instagram photos and videos.” Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/nadia00elsayed/>
- [47]“Mon3esh - منعش | Facebook.” Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: https://www.facebook.com/mon3esh.zone/about?locale=ar_AR
- [48]“mon3esh - منعش - YouTube.” Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/@mon3esh>
- [49]“Ahmed Abdul Munim (Mon3esh) (@mon3esh.zone) • Instagram photos and videos.” Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/mon3esh.zone>
- [50]“(1)mon3esh - منعش (@mon3esh.zone) | TikTok.” Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.tiktok.com/@mon3esh.zone>