دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي: دراسة ميدانية على مواطني مدينة العين

ليلى الكعبي– جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
هدى الرميثي– جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
ريم النعيمي – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
شمسة المهيري – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
د. عامر خالد أحمد – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
د. مرام محمد مناجرة -باحثة في المجال الإعلامي، الأردن

The Role of Social Media Influencers in Shaping Food Awareness and Dietary Behavior among the Emirati Audience: A Field Study on Citizens of Al Ain City

Laila Alkaabi - Al Ain University - United Arab Emirates
Huda Alremeithi- Al Ain University - United Arab Emirates
Reem AlNuaimi- Al Ain University - United Arab Emirates
Shamsa Almheiri- Al Ain University - United Arab Emirates
Dr. Amer Khaled Ahmad - Al Ain University - United Arab Emirates
Dr. Maram Mohammad Manajreh - Media Researcher - Jordan

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي: دراسة ميدانية على مواطني مدينة العين

ليلى الكعبي– جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
هدى الرميثي– جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
ريم النعيمي – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
شمسة المهيري – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
د. عامر خالد أحمد – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة
د. مرام محمد مناجرة -باحثة في المجال الإعلامي، الأردن

الملخص

تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي، بالاستناد إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واستخدام منهج مسح الجمهور عبر تطبيق أداة الاستبانة على عينة قصدية قوامها (400) مفردة من المواطنين الإماراتيين في مدينة العين ممن يتابعون المؤثرين للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية. وتوصلت النتائج إلى أن أكثر من (79.3%) من أفراد العينة يعتمدون على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية بدرجة متوسطة إلى مرتفعة، وتصدر أسباب هذا الاعتماد "سهولة الوصول السريع إلى المعلومات الغذائية"، فيما تصدرت "الأنظمة الغذائية لفقدان الوزن" قائمة الموضوعات الأكثر متابعة. وعلى صعيد الأدوار، سجل الدور الوجداني أعلى المتوسطات الحسابية ضمن المستوى المرتفع، يليه الدور المعرفي، ثم الدور السلوكي؛ مما يعكس صعوبة ترجمة الوعي إلى سلوك فعلي، وعلى مستوى الفرضيات، تبيّن أن العمر هو المتغير الديموغرافي الأكثر تأثيراً، إذ أحدث فروقاً دالة في درجة الاعتماد والأدوار الثلاثة، كما ثبت وجود علاقات ارتباطية موجبة بين درجة الاعتماد والأدوار الثلاثة، وبين الأدوار فيما بينها.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، منصات التواصل الاجتماعي، التغذية الصحية، الجمهور الإماراتي، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

The Role of Social Media Influencers in Shaping Food Awareness and Dietary Behavior among the Emirati Audience: A Field Study on Citizens of Al Ain City

Laila Alkaabi - Al Ain University - United Arab Emirates
Huda Alremeithi- Al Ain University - United Arab Emirates
Reem AlNuaimi- Al Ain University - United Arab Emirates
Shamsa Almheiri- Al Ain University - United Arab Emirates
Dr. Amer Khaled Ahmad - Al Ain University - United Arab Emirates
Dr. Maram Mohammad Manajreh - Media Researcher - Jordan

Abstract

This study aims to investigate the role of social media influencers in shaping food awareness and dietary behavior among the Emirati audience, drawing on media dependence theory and employing a public survey methodology through the administration of a questionnaire to a purposive sample of Emirati citizens in Al Ain City who follow influencers to obtain information on healthy nutrition. The findings revealed that more than (79.3%) of the sample members rely on social media influencers to obtain information on healthy nutrition at a moderate-to-high degree, with "the ease of rapid access to food-related information" emerging as the leading reason for this reliance, while "weight-loss dietary regimens" topped the list of the most-followed topics. With regard to the roles analyzed, the affective role recorded the highest arithmetic means at a high level, followed by the cognitive role, and then the behavioral role, reflecting the difficulty of translating awareness into actual behavior. At the hypothesis-testing level, the results indicated that age is the most influential demographic variable, as it produced statistically significant differences in the degree of reliance and in the three roles. Furthermore, positive correlations were confirmed between the degree of reliance and the three roles, as well as among the roles themselves.

Key words: Influencers, Social Media, Healthy Nutrition, Emirati Audience, Media Dependence Theory.

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة توسعًا ملحوظًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات في مختلف المجالات، ومن بينها المعلومات الصحية. وقد أدى هذا التحول إلى تغير طبيعة التثقيف الصحي، فلم يعد مقتصرًا على المؤسسات الصحية أو وسائل الإعلام التقليدية، بل أصبحت المنصات الرقمية فضاءً يتبادل فيه الأفراد المعلومات والآراء والخبرات الصحية بصورة مستمرة.

وفي هذا السياق، برز المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي بوصفهم أحد أهم الفاعلين في نشر المحتوى الصحي، لما يمتلكونه من قدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين وبناء علاقات قائمة على الثقة والتفاعل، الأمر الذي جعلهم مصدرًا يعتمد عليه كثير من الأفراد للحصول على المعلومات الصحية (Ahmad et al., 2024). ولم يعد تأثير المؤثرين مقتصرًا على الترويج للمنتجات أو تقديم المحتوى الترفيهي، بل امتد ليشمل توجيه السلوكيات الصحية وتعزيز الوعي بالقضايا المرتبطة بالغذاء والوقاية من الأمراض. وتزداد أهمية هذا الدور عندما يتعلق الأمر بالتغذية الصحية، نظرًا لارتباطها المباشر بالحد من الأمراض المزمنة غير السارية وتحسين جودة الحياة، وهو ما يجعل الرسائل التي يقدمها المؤثرون ذات قدرة ملموسة على التأثير في الخيارات الغذائية اليومية للجمهور (Powell & Pring, 2024).

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، تحظى منصات التواصل الاجتماعي بمعدلات استخدام مرتفعة بين مختلف فئات المجتمع، الأمر الذي عزز حضور المؤثرين في المجال الصحي وجعلهم أحد المصادر الرئيسة للمعلومات المتعلقة بالتغذية والصحة. فقد أشارت دراسة (Ismail et al., 2024) إلى أن أكثر من (80%) من البالغين في الإمارات يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعتين يوميًا، بينما أوضحت دراسة (Khaleel et al., 2025) أن (65.2%) من الشباب الإماراتي يعتمدون على هذه المنصات للحصول على معلومات التغذية، مع تصدر منصتي إنستغرام وسناب شات. وتعكس هذه المؤشرات أهمية دراسة الدور الذي تؤديه هذه المنصات في تشكيل الوعي الغذائي لدى الجمهور الإماراتي، لما لذلك من آثار تمتد من صحة الفرد إلى صحة الأسرة والمجتمع.

ورغم تزايد الاعتماد على المؤثرين للحصول على المعلومات المتعلقة بالتغذية الصحية، فإن طبيعة تأثيرهم في الجمهور ما تزال بحاجة إلى مزيد من الاستقصاء العلمي، ولا سيما فيما يتعلق بقدرتهم على تنمية المعرفة الغذائية، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو الممارسات الصحية، وتحفيز تبني سلوكيات غذائية سليمة. فالتعرض للمحتوى الصحي لا يعني بالضرورة تحوله إلى

وعي راسخ أو ممارسة فعلية، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في أنماط الاستهلاك الغذائي التي يشهدها المجتمع الإماراتي.

مشكلة الدراسة

يشهد المجتمع الإماراتي تزايدًا ملحوظًا في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا للمعلومات الصحية، حيث برز المؤثرون بصفتهم من أهم صناع المحتوى المتعلق بالتغذية والصحة، وقد أفرز هذا الواقع الرقمي بيئةً تتداخل فيها المعلومات العلمية مع الآراء الشخصية والمحتوى التسويقي، بما قد يؤثر في تشكيل وعي الأفراد وسلوكهم الغذائي، ويجعل من الضروري دراسة الدور الذي تؤديه هذه الفئة في توجيه معارف الجمهور واتجاهاته وممارساته المرتبطة بالتغذية الصحية.

وتتزامن هذه البيئة الرقمية مع تحديات صحية تواجه المجتمع الإماراتي، حيث تبلغ نسبة المصابين بداء السكري (11.8%) من السكان، فيما تبلغ نسبة المصابين بمرحلة ما قبل السكري (11.7%)، كما تصل نسبة زيادة الوزن والسمنة بين الذكور البالغين إلى (84%)، مع توقعات بارتفاعها إلى (94%) بحلول عام (2050) وفقًا إلى لما أوردته (وزارة الصحة ووقاية المجتمع، 2024). وتعكس هذه المؤشرات الحاجة الماسة إلى تعزيز الوعي بالتغذية الصحية والبحث في العوامل المؤثرة في تشكيله، وفي مقدمتها المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ورغم الانتشار الواسع لمؤثري التغذية على منصات التواصل الاجتماعي، وما أشارت إليه الدراسات السابقة من تزايد اعتماد الجمهور الإماراتي على هذه المنصات للحصول على المعلومات الصحية، فإن مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في بناء الوعي الغذائي وتوجيه السلوك الفعلي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خاصة في ضوء محدودية الدراسات التي تناولت هذا الدور في البيئة الإماراتية من منظور يجمع بين الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية.

وانطلاقًا من ذلك، تتمثل إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: **ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي؟**

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- قلة الدراسات السابقة -في حدود اطلاع الباحثين- التي تناولت دور المؤثرين في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي، على الرغم من الأهمية الإستراتيجية لهذا الجمهور، مما يستدعي تطوير الدراسة إطاراً مفاهيمياً متكاملاً يربط بين ثلاثة مستويات

للتأثير الإعلامي (المعرفي، الوجداني، السلوكي) في آن واحد، مما يثري الأدبيات الأكاديمية في مجال الاتصال الصحي.

- يمكن أن تفيد نتائج الدراسة الجهات الصحية الرسمية مثل وزارة الصحة ووقاية المجتمع، وهيئة الصحة، حول كيفية تصميم حملات توعوية رقمية فعالة تستهدف الجمهور عمومًا، وأي المنصات تحقق أعلى وصول (يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام)، وأي الموضوعات تلقى اهتماماً أكبر (الأنظمة الغذائية لفقدان الوزن، التغذية العلاجية للأمراض المزمنة، البدائل الصحية)، مما يساعد في توجيه الموارد نحو المحتوى الأكثر طلباً وتأثيراً.
- يمكن أن تقيد نتائج الدراسة أخصائيي التغذية والحميات والمؤثرين الرقميين حول أفضل أساليب نشر المحتوى الصحي التي تزيد من فاعليته وتأثيره على الجمهور الإماراتي، مثل: أهمية استخدام مقاطع الفيديو القصيرة، واعتماد أسلوب مبسط وجذاب يناسب مختلف المستويات الثقافية، والتفاعل المباشر مع المتابعين والمتابعات، والاستفادة من قصص النجاح الواقعية التي تعكس تجارب حقيقية لأفراد من المجتمع نفسه.

أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما درجة اعتماد الجمهور الإماراتي على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية؟
2. ما أسباب اعتماد الجمهور الإماراتي على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية؟
3. ما موضوعات التغذية الصحية التي يتابعها الجمهور الإماراتي من خلال مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟
4. ما الدور المعرفي والوجداني والسلوكي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي؟

فرضيات الدراسة

1. تختلف درجة اعتماد الجمهور الإماراتي على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية تبعاً لاختلاف خصائصه الشخصية.
2. يختلف الدور (المعرفي والوجداني والسلوكي) الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي تبعاً لاختلاف خصائصه الشخصية.

3. كلما زادت درجة اعتماد الجمهور الإماراتي على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، زاد الدور (المعرفي والوجداني والسلوكي) الذي يؤديه المؤثرون في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي.
4. يرتبط الدور السلوكي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي إيجابيًا بالدور المعرفي والوجداني الذي يؤديه المؤثرون.

المفاهيم الإجرائية للدراسة

- **منصات التواصل الاجتماعي (إجرائياً):** مجموعة التطبيقات والمواقع الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور الإماراتي بشكل رئيس للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية، وتشمل: فيسبوك، وإنستغرام، ويوتيوب، وواتساب، وسناب شات، وتيك توك، ومنصة X (تويتر سابقاً). وقد تم اختيار هذه المنصات بناءً على تقارير الاستخدام الرقمي في الإمارات، كما تم اعتمادها في أداة الدراسة، حيث طُلب من أفراد العينة تقييم درجة استخدامهم لكل منها.
- **التغذية الصحية (إجرائيًا):** نمط الحياة الصحي الذي يستهدفه الجمهور الإماراتي من خلال متابعتهم للمحتوى الصحي الرقمي، ويتضمن توفير العناصر الغذائية للجسم بطريقة متوازنة ومتنوعة، بحيث تشمل البروتينات والفيتامينات والمعادن والألياف والماء، مع الالتزام بمبادئ: التنوع في الأغذية، والتوازن بين العناصر الغذائية المختلفة، والاعتدال وتجنب الإفراط في الطعام، بما يتناسب مع المرحلة العمرية والحالة الصحية لكل فرد، وقد تم تناول هذا المفهوم في هذه الدراسة من خلال موضوعات التغذية الصحية التي يتابعها أفراد العينة من خلال مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي صاغها الباحثان ساندرا بول روكيش (Sandra Ball-Rokeach) وميلفين ديفلور (Melvin DeFleur)، عام (1976)، كرد فعل على محدودية النظريات السابقة التي ركزت إما على التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام (كنظرية الإبرة تحت الجلد) أو على التأثير المحدود والانتقائي (كنظرية الاستخدامات والإشباعات)، حيث سعت النظرية إلى تقديم إطار متكامل لفهم العلاقة الديناميكية بين ثلاثية: وسائل الإعلام – الجمهور – المجتمع، مع التركيز على ظروف الغموض والأزمات التي يزداد فيها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر رئيس للمعلومات (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

وتطورت النظرية لاحقاً عبر سلسلة من الدراسات التجريبية التي أجرتها بال-روكيش وزملاؤها، مثل دراسة "اختبار القيم الأمريكية العظيمة (Great American Values Test) "عام

1984، التي أثبتت قدرة التلفزيون على تغيير المعتقدات والسلوكيات عندما يكون الأفراد في حالة اعتماد عالية على المحتوى المقدم (Ball-Rokeach et al., 1984)، ومع ظهور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، تم توسيع نطاق النظرية لتشمل البيئة الرقمية، حيث أكد باحثون من أن النظرية لا تزال صالحة وقوية في تفسير علاقات الاعتماد في العصر الرقمي (Kim & Jung, 2017; Patwardhan & Yang, 2003).

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من المحاور الأساسية، التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية (Ball-Rokeach, 1985):

1. **العلاقة التبادلية (الثلاثية):** تفترض النظرية وجود علاقة تفاعلية وتأثير متبادل بين ثلاثة أنظمة رئيسة: النظام الإعلامي، والجمهور (الأفراد)، والبنية الاجتماعية (السياسية، الاقتصادية، الثقافية)، فوسائل الإعلام تتأثر بالظروف الاجتماعية السائدة، وفي الوقت نفسه تؤثر في إدراك الأفراد لهذه الظروف. كما أن احتياجات الأفراد وأهدافهم تتشكل وفقاً للسياق الاجتماعي الذي يعيشون فيه.
2. **الاعتماد يتولد من الحاجة لتحقيق الأهداف:** يختلف اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وفقاً لنوع الأهداف التي يسعون لتحقيقها. وقد صنفت النظرية هذه الأهداف إلى ثلاثة أنواع رئيسة: الفهم: ويشمل فهم الذات، وفهم البيئة المحيطة (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية)، وفهم ما هو مفيد أو ممتع، والتوجيه: ويشمل توجيه السلوك والقرارات (ماذا أفعل؟)، وتوجيه التفاعل مع الآخرين (كيف أتصرف معهم؟)، والترفيه والتسلية: ويشمل الترفيه الفردي (الاسترخاء، الهروب من الروتين)، والترفيه الاجتماعي (التفاعل مع الآخرين عبر المحتوى الترفيهي).
3. **العوامل المؤثرة في درجة الاعتماد:** تختلف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تبعاً لعوامل متعددة، منها: مستوى التعليم، العمر، الاهتمامات الشخصية، حجم الشبكة الاجتماعية، مدى توافر مصادر معلومات بديلة، وحدة الظروف والأزمات التي يعيشها الفرد.
4. **زيادة التأثير مع زيادة الاعتماد:** كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، زادت قدرة هذه الوسائل على التأثير في معارفهم (التأثيرات المعرفية)، ومشاعرهم واتجاهاتهم (التأثيرات الوجدانية)، وسلوكياتهم (التأثيرات السلوكية). ففي حالات الأزمات والكوارث والحروب، عندما تصبح وسائل الإعلام المصدر الوحيد أو الرئيس للمعلومات، فإن تأثيرها يصبح أقوى وأكثر وضوحاً.
5. **ثلاثة أنواع من التأثيرات الإعلامية:** تميز النظرية بين ثلاثة مستويات للتأثير الإعلامي، وهذه المستويات تمثل قلب التطبيق في هذه الدراسة:

أ. **التأثيرات المعرفية:** وتشمل: تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن نقص المعلومات أو تناقضها، وترتيب الأولويات والأهمية للقضايا، وتوسيع أنظمة المعتقدات لدى الأفراد، وتشكيل المواقف والاتجاهات تجاه القضايا المختلفة.

ب. **التأثيرات الوجدانية:** وتشمل: إزالة الحساسية أو الفتور العاطفي نتيجة التعرض المطول لمحتوى معين، وتعزيز المخاوف والقلق (مثل القلق الصحي)، والتأثير على الروح المعنوية ومشاعر الانتماء أو الاغتراب، تنمية المشاعر الإيجابية (مثل الرضا، الثقة، الدافعية).

ج. **التأثيرات السلوكية:** وتشمل: التنشيط، مثل تبني سلوكيات جديدة أو تغيير سلوكيات قائمة (إيجابية أو سلبية)، والخمول، مثل الامتناع عن القيام بأفعال معينة نتيجة التعرض الإعلامي المستمر.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية

تنطلق هذه الدراسة من الافتراض الأساسي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والذي مفاده أن زيادة اعتماد الجمهور الإماراتي، بمختلف فئاته العمرية ومستوياته التعليمية، على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول التغذية الصحية ستؤدي إلى تضخيم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذه المنصات لديهم، وقد تم توظيف النظرية في الدراسة الحالية وفق الآتي:

1. **تقسيم أداة الدراسة (الستبانة) إلى ثلاثة محاور رئيسة، استنادا إلى تصنيف بول روكيش وديفلور:**

أ. **التأثيرات المعرفية (الدور المعرفي):** تعزيز المعرفة العامة، تقديم المعلومات بأسلوب سلس وواضح، تصحيح المفاهيم الخاطئة، المساعدة في التمييز بين الغذاء الصحي وغير الصحي، ورفع الوعي بأهمية التوازن والتنوع الغذائي.

ب. **التأثيرات الوجدانية (الدور الوجداني):** قياس مدى نمو الرغبة في تعديل العادات الغذائية غير الصحية، تنمية الشعور بالمسؤولية الفردية تجاه الصحة والتغذية، تعزيز الثقة بالقدرة على الالتزام هنا بها، وتبديد المخاوف أو القلق من اتباع نظام غذائي صحي، زيادة الشعور بالرضا عند الالتزام بالسلوك الغذائي الصحي.

ج. **التأثيرات السلوكية (الدور السلوكي):** الالتزام الفعلي بالعادات الغذائية الصحية، تقليل السلوكيات الغذائية غير الصحية، اختيار الأطعمة الصحية عند الشراء، تحويل المعلومات الغذائية إلى سلوك عملي في الحياة اليومية، ربط التغذية الصحية بعادات صحية أخرى مثل ممارسة الرياضة.

2. **قياس درجة الاعتماد بشكل كمي** (مرتفع، متوسط، منخفض، لا أعتمد)، ثم اختبار العلاقة الارتباطية بين درجة الاعتماد وكل محور من المحاور الثلاثة، لاختبار الفرضية الأساسية للنظرية بأن زيادة الاعتماد تؤدي إلى زيادة التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي.
3. **اختبار تأثير العوامل الديموغرافية** (العمر، المؤهل التعليمي) في درجة الاعتماد، وفي الأدوار الثلاثة، تماشياً مع افتراض النظرية بأن العوامل الاجتماعية والديموغرافية (مثل العمر ومستوى التعليم) تؤثر في علاقة الاعتماد، وذلك للكشف ما إذا كانت هناك فئات جماهيرية أكثر تأثراً من غيرها.

بهذا الشكل، تقدم هذه الدراسة تطبيقاً معاصراً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في سياق رقمي عربي خليجي، وتختبر صلاحية افتراضاتها في مجال التوعية الغذائية المتخصصة لدى الجمهور الإماراتي (ذكوراً وإناثاً)، وتقدم نموذجاً متكاملاً يمكن الاستفادة منه في أبحاث الاتصال الصحي المستقبلية في المنطقة، سواء استهدفت النساء أو الرجال أو كلا الجنسين.

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات دور وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما المؤثرين، في تشكيل الوعي الصحي والتأثير في السلوكات المرتبطة به لدى مختلف فئات الجمهور.

ففي هذا الإطار، هدفت دراسة محمد والبيومي (2025) إلى تحليل دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بالعادات الصحية، حيث توصلت إلى أن هؤلاء المؤثرين يمتلكون قدرة واضحة على تشكيل اتجاهات الشباب الصحية من خلال تبسيط المعلومات وتعزيز الدافعية نحو تبني سلوكيات صحية، مع التأكيد على أهمية عامل الثقة وأسلوب عرض المحتوى في تعزيز فاعلية الرسائل التوعوية.

وفي السياق ذاته، سعت دراسة العطار والفيصل (2025) إلى استقصاء دور المؤثرين في تشكيل معارف واتجاهات المستخدمين نحو مصداقية المعلومات الصحية في المجتمع الإماراتي، حيث أظهرت النتائج أن المؤثرين يسهمون بدرجة كبيرة في رفع مستوى الوعي الصحي، مع وجود تفاوت في إدراك المصداقية تباعاً لتخصص المؤثر وطبيعة توثيق المعلومات. ويتقاطع ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Gupta et al., 2022) التي أكدت أن مصداقية المؤثر وجودة المعلومات والتماثل مع الجمهور تمثل محددات أساسية لفاعلية التأثير، كما أن اتجاهات الأفراد تلعب دوراً وسيطاً في تحويل هذا التأثير إلى سلوك فعلي.

ومن ناحية أخرى، ركزت دراسة عبد الرؤوف (2025) على دور المؤثرين في الترويج لمفاهيم الصحة النفسية، حيث أثبتت فاعلية المحتوى التوعوي في تحسين اتجاهات الأفراد وكسر

الوصمة المجتمعية، خاصة عند الدمج بين الخبرة الشخصية والمعلومة العلمية المبسطة، وهو ما يتسق مع ما أشارت إليه دراسة (Powell & Pring, 2024) من أن تأثير المؤثرين يتسم بالازدواجية؛ إذ يمكن أن يكون إيجابياً في تعزيز السلوكيات الصحية أو سلبياً في حال الترويج لممارسات غير صحية.

كما تناولت بعض الدراسات دور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام في تعزيز الوعي الصحي، حيث أظهرت دراسة البعاج (2025) أن هذه المنصات تمثل مصدراً مهماً للمعلومات الصحية، خاصة في مجال الصحة الإنجابية، مع اعتماد ملحوظ من قبل الجمهور عليها. ويتوافق ذلك مع نتائج دراسة (Kagaba, 2025) التي أكدت قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الوعي الصحي على نطاق واسع، مع الإشارة إلى التحديات المرتبطة بانتشار المعلومات المضللة وقضايا الخصوصية.

وفي سياق الأزمات الصحية، بينت دراسة جاد الله (2024) أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً محورياً في التوعية بجائحة كورونا، من خلال سرعة نشر المعلومات وقدرتها على تعديل السلوكيات الصحية، وهو ما أكدته أيضاً دراسة توتو (2021) التي أوضحت إسهام هذه الوسائل في تنمية الوعي الصحي بأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويتقاطع ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Paul & Headley-Johnson, 2025) من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يمتد إلى مجالات متعددة، من بينها السلوكيات الغذائية والصحة النفسية والنشاط البدني، ويتحدد هذا التأثير وفقاً لنوع المنصة وطبيعة المحتوى ومستوى التفاعل.

وفيما يتعلق بالسلوك الغذائي، كشفت دراسة (Ismail et al., 2024) في دولة الإمارات عن وجود علاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير في السلوكيات الغذائية، مع وجود فروق دالة حسب الخصائص الديموغرافية. كما أوضحت دراسة (Khaleel et al., 2025) أن الشباب يعتمدون بشكل كبير على هذه الوسائل للحصول على معلومات التغذية، مع تفضيل سهولة الوصول على الدقة العلمية، إضافة إلى انتشار مشاركة المعلومات دون الرجوع إلى المختصين. ويتسق ذلك مع نتائج دراسة (Alwafi et al., 2022) التي أكدت أن متابعة المؤثرين ترتبط بزيادة التأثر بالعادات الغذائية، مما يعكس قوة تأثيرهم في تشكيل أنماط الاستهلاك الغذائي.

وبوجه عام، يتضح من استعراض هذه الدراسات أن هناك اتفاقاً واسعاً على الدور المتنامي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الصحي، مع التأكيد على أهمية مصداقية المحتوى وطبيعة تقديمه، فضلاً عن الترابط بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ومع ذلك، تبرز فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت بشكل مباشر

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بالتغذية الصحية داخل المجتمع الإماراتي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال تقديم تحليل أكثر تخصصاً يركز على هذا المجال.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصول إلى المعرفة الدقيقة بالقضايا والأحداث والظواهر عبر البحث في مكوناتها ومتغيراتها وعناصرها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها (Ahmad et al.,2026; Al Olaimat et al., 2021)، وتوفير كمية كافية من المعلومات الضرورية لتحليلها وتفسيرها، بهدف الوقوف على آثارها ودلالاتها، ووضع الإجراءات والحلول المناسبة لمعالجتها أو تطويرها أو تغييرها أو استكمالها أو التنبؤ بمستقبلها (Safori et al., 2025).

وفي إطار الدراسات الوصفية، استخدم منهج مسح الجمهور الذي يستهدف التعرف إلى آراء واتجاهات ووجهات نظر الجمهور أو فئة معينة من الجمهور نحو قضية أو ظاهرة أو موضوع تتناوله وسائل الإعلام (Ahmad et al., 2025)، حيث تم تطبيق هذا المنهج على عينة من الجمهور الإماراتي لمعرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بالتغذية الصحية.

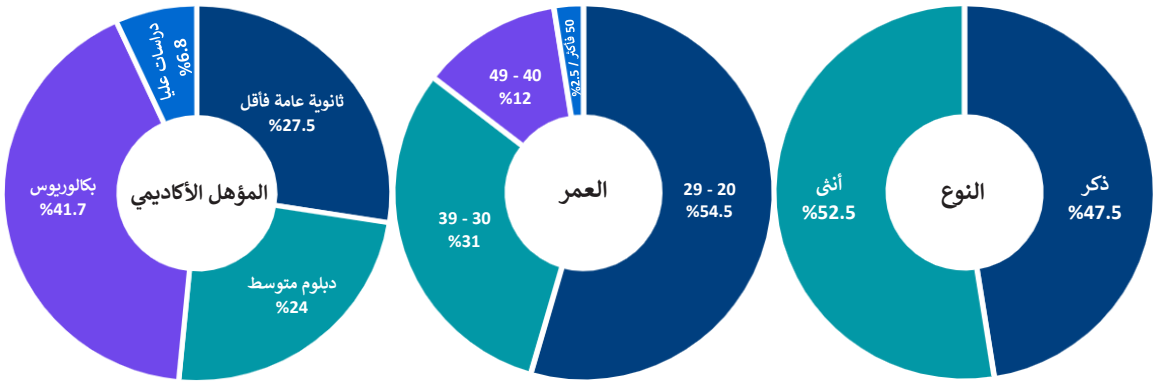
مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الإماراتيين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بانتظام، وتبلغ أعمارهم 20 سنة فأكثر، وقد تم اختيار عينة قصدية عددها (400) مفردة أفراد الجمهور الإماراتي ممن يعتمدون على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية، ويوضح الجدول (1)، والشكل (1) الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

الجدول 1: السمات الشخصية للمبحوثين

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	190	%47.5
	أنثى	210	%52.5
العمر	20 – 29 سنة	218	%54.5
	30 – 39 سنة	124	%31
	40 – 49 سنة	48	%12
	50 سنة فأكثر	10	%2.5
المؤهل التعليمي	ثانوية عامة فأقل	110	%27.5
	دبلوم متوسط	96	%24
	بكالوريوس	167	%41.7
	دراسات عليا	27	%6.8
المجموع الكلي		400	%100

الشكل (1): التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة



أداة الدراسة ومقاييسها

تعتمد هذه الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وقد تم استخدام مقياس رباعي لقياس محاور الاستبانة، حيث تشير فقرات المقياس إلى درجة موافقة أفراد العينة على فقرات كل محور. وتمثل الدرجة (4) أعلى درجة موافقة (بدرجة مرتفعة)، والدرجة (1) أقل درجة (لا)، ووفقًا لمقياس ليكرت الرباعي الذي تتراوح درجاته بين (1–4)، يتم تحديد طول الفئة من خلال حساب المدى الكلي، حيث إن: المدى = 4 – 1 = 3، وبما أن

عدد الفئات = 4، فإن: طول الفئة = 3 ÷ 4 = 0.75، وعليه توزع المتوسطات الحسابية على الفئات الأربع كما يأتي:

الجدول 2: درجات مقياس ليكرت الرباعي لأداة الدراسة

الدرجة	المتوسط
لا	من 1.00 إلى 1.75
منخفضة	من 1.76 إلى 2.50
متوسطة	من 2.51 إلى 3.25
مرتفعة	من 3.26 إلى 4.00

اختبار الصدق والثبات

استخدمت الدراسة أسلوب الصدق الظاهري، أو صدق المحتوى، لأداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأساتذة في مجال البحث الإعلامي، وذلك للتحقق من أن أداة الدراسة تحقق الأهداف المرجوة منها، وأن أسئلة الاستبانة تجيب عن أسئلة الدراسة وتصلح لاختبار الفرضيات، وأن الصياغة اللغوية سليمة وخالية من الأخطاء الإملائية والمطبعية، وأن تسلسل المحاور والعبارات منطقي ومناسب.

أما لقياس الثبات؛ فقد استخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ لحساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر المقاييس شيوعاً لتقدير ثبات الأدوات التي تقيس اتجاهات أو سلوكات باستخدام مقاييس ليكرت (Ahmad et al., 2023)، حيث تبلغ قيمة معامل الثبات المقبولة في البحوث الإعلامية والاجتماعية (60%) فأكثر، وتعتبر القيم الأعلى مؤشراً على ثبات أعلى للأداة، ويوضح الجدول (2) قيم معامل الثبات لمحاور الدراسة.

الجدول 3: معامل الثبات لمحاور الدراسة

المحور	معامل الثبات
الدور المعرفي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بالتغذية الصحية.	%90.3
الدور الوجداني الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بالتغذية الصحية.	%90.8
الدور السلوكي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بالتغذية الصحية.	%90.2
الثبات الكلي للأداة	**%91**

نتائج الدراسة

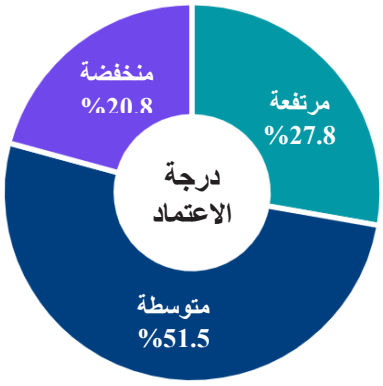
أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

1. درجة الاعتماد

الجدول 4: درجة الاعتماد على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول التغذية الصحية

الفئة	التكرار	النسبة%
بدرجة مرتفعة	111	%27.8
بدرجة متوسطة	206	%51.5
بدرجة منخفضة	83	%20.8
المجموع	**400**	**100%**

الشكل (2): درجة الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي



تكشف بيانات الجدول والشكل السابقيْن أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (51.5%) يعتمدون بدرجة متوسطة على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول التغذية الصحية، يليهم من يعتمدون على هذه المنصات بدرجة مرتفعة، وبنسبة (27.8%)، ثم من يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، وبنسبة (20.8%)، وتشير هذه النتائج إلى أن (79.3%) من عينة الدراسة يعتمدون على مؤثري التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة إلى مرتفعة، مما يدل على الدور المهم الذي باتت تؤديه هذه المنصات في تشكيل الوعي الغذائي لدى الجمهور.

تعكس هذه النتائج نمطًا مركبًا من الاعتماد "الانتقائي" على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، حيث إن تمركز النسبة الأكبر في مستوى الاعتماد المتوسط (51%) يشير إلى أن الأفراد يتعاملون مع محتوى المؤثرين بوصفه مصدرًا مكمّلًا لا بديلًا، فيستفيدون من سهولة

الوصول والأسلوب المبسّط، مع الاحتفاظ بدرجة من الحذر أو الرجوع إلى مصادر أخرى، وهو ما يعكس وعيًا نسبيًا وعدم تسليم كامل بالمحتوى الرقمي، في المقابل، فإن نسبة (26%) من ذوي الاعتماد المرتفع تكشف عن شريحة أكثر قابلية للتأثر، قد تنجذب لعوامل مثل الثقة الشخصية بالمؤثر أو الطابع الإقناعي والعاطفي للمحتوى، مما يزيد احتمالية تبنيهم للمعلومات دون تمحيص كافٍ، أما الفئة ذات الاعتماد المنخفض (20.8%) فتمثل اتجاهًا نقديًا أو محافظًا، ربما يرتبط بارتفاع الوعي الصحي أو تفضيل المصادر العلمية المباشرة.

2. أسباب الاعتماد

الجدول 5: أسباب الاعتماد على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول التغذية الصحية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
سهولة الوصول إلى معلومات التغذية الصحية عبر المنصات الرقمية.	3.33	0.62	مرتفعة
استخدام أسلوب تواصل قريب من الجمهور يسهل الفهم ويزيد القبول.	3.31	0.63	مرتفعة
تنوع أشكال المحتوى الغذائي بما يناسب احتياجات الجمهور.	3.30	0.65	مرتفعة
استخدام الصور والفيديوهات والوسائط المتعددة بطريقة تساعد على فهم الرسائل الصحية.	3.29	0.59	مرتفعة
إتاحة التفاعل المباشر بين الجمهور والمؤثرين بما يساعد على طرح الأسئلة والاستفسارات.	3.29	0.60	مرتفعة
زيادة الثقة في المؤثرين بسبب عرضهم لتجارب شخصية واقعية.	3.25	0.61	متوسطة
تقديم نصائح غذائية عملية يمكن تطبيقها في الحياة اليومية.	3.25	0.64	متوسطة
تبسيط المعلومات العلمية المتعلقة بالتغذية بحيث يسهل فهمها.	3.21	0.56	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أبرز أسباب اعتماد عينة الدراسة على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي قد تمثلت في: "سهولة الوصول إلى معلومات التغذية الصحية عبر

المنصات الرقمية"، بمتوسط حسابي (3.33) وبدرجة مرتفعة، وكذلك سبب: "استخدام أسلوب تواصل قريب من الجمهور يسهل الفهم ويزيد القبول"، بمتوسط حسابي (3.31) وبدرجة مرتفعة فيما تمثلت أقل أسباب هذا الاعتماد في: "زيادة الثقة في المؤثرين بسبب عرضهم لتجارب شخصية واقعية" وكذلك "تقديم نصائح غذائية عملية يمكن تطبيقها في الحياة اليومية"، بمتوسط حسابي (3.25) وبدرجة متوسطة لكل منهما، ثم "تبسيط المعلومات العلمية المتعلقة بالتغذية بحيث يسهل فهمها" بمتوسط حسابي (3.21) وبدرجة متوسطة.

تعكس هذه النتائج أن الدافع الأساسي لاعتماد الأفراد على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في مجال التغذية يرتبط بدرجة أكبر بعوامل الوصول والشكل الاتصالي أكثر من ارتباطه بجودة المحتوى أو عمقه العلمي. فارتفاع متوسط "سهولة الوصول" و"أسلوب التواصل القريب من الجمهور" يدل على أن الجاذبية تكمن في السرعة، والتبسيط، والطابع غير الرسمي الذي يجعل المعلومات أكثر قابلية للاستهلاك والفهم، وهو ما يتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية القائمة على الاختصار والتفاعل.

في المقابل، فإن انخفاض متوسطات العوامل المرتبطة بالثقة المبنية على التجارب الشخصية أو بالقابلية التطبيقية للمحتوى يشير إلى أن الجمهور لا يمنح المؤثرين ثقة كاملة، ولا يرى بالضرورة أن ما يقدمونه يتحول بسهولة إلى ممارسات يومية، كما أن بقاء "تبسيط المعلومات العلمية" ضمن المستوى المتوسط يوحي بوجود فجوة بين التبسيط المطلوب والفهم العميق، ما يعني أن المحتوى قد يكون سهل التلقي لكنه ليس دائمًا كافيًا لبناء معرفة راسخة أو تغيير سلوك فعلي.

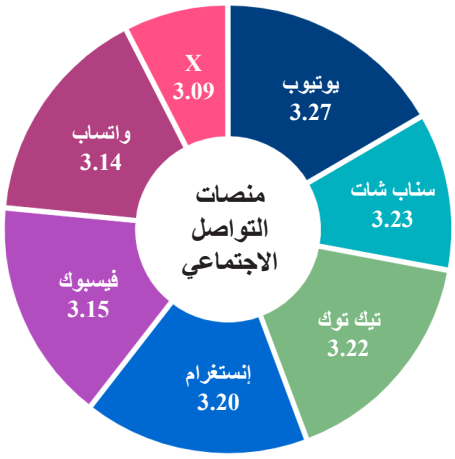
وتنسجم هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (Gupta et al., 2022) من أن غياب المصداقية العلمية وجودة المعلومات يضعف ثقة الجمهور بالمؤثرين، وما أشار إليه (Powell & Pring, 2024) من أن التأثير يتحول إلى سلبي حين تقدم محتويات تفتقر إلى الأساس العلمي، ويعزز ذلك ما رصدته دراسة العطار والفيصل (2025) من تفاوت في إدراك مصداقية المؤثرين تبعاً لتخصصهم ومستوى توثيق معلوماتهم.

3. المنصات المُستخدمة

الجدول 6: المنصات التي المستخدمة للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية

المنصات	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
يوتيوب	3.27	0.669	مرتفعة
سناب شات	3.23	0.703	متوسطة
تيك توك	3.22	0.647	متوسطة
إنستغرام	3.20	0.598	متوسطة
فيسبوك	3.15	0.882	متوسطة
واتساب	3.14	0.725	متوسطة
إكس	3.09	0.809	متوسطة

الشكل (3): المنصات المستخدمة للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية



تشير بيانات الجدول والشكل السابقيْن إلى أن أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في الحصول على المعلومات المتصلة بالتغذية الصحية قد تمثلت في: منصة يوتيوب، بمتوسط حسابي (3.27) وبدرجة مرتفعة، وكذلك: منصة سناب شات، بمتوسط حسابي (3.23) وبدرجة متوسطة، وجاءت منصة واتساب في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (3.14)، وبدرجة متوسطة، فيما جاءت منصة إكس في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.09) وبدرجة متوسطة، وهو ما يعكس تنوع المنصات التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة للاطلاع على محتوى التغذية الصحية، مع تفضيل واضح للمنصات المرئية كيوتيوب وسناب شات.

تعكس هذه النتائج أن تفضيلات أفراد العينة تميل نحو المنصات ذات الطابع المرئي والتفاعلي عند البحث عن معلومات تتعلق بالتغذية الصحية، حيث تصدّر "يوتيوب" بدرجة مرتفعة

يشير إلى أهمية المحتوى الطويل نسبيًا والغني بالشرح والتفصيل، مثل مقاطع الطهي، وشرح الأنظمة الغذائية، والتجارب العملية، وهو ما يمنح المتابع شعورًا أكبر بالفهم والثقة، كما أن مجيء "سناب شات" في المرتبة التالية يعكس جاذبية المحتوى السريع واليومي الذي يقدمه المؤثرون بطريقة عفوية وقريبة من الحياة الواقعية.

في المقابل، فإن تراجع "واتساب" و"إكس" يشير إلى أن المنصات النصية أو شبه المغلقة أقل فاعلية في هذا المجال، نظرًا لاعتماد موضوع التغذية على الشرح البصري والعرض العملي أكثر من النصوص المختصرة أو التفاعلات المحدودة، وبشكل أعمق، تكشف هذه النتائج أن طريقة عرض المحتوى (مرئي، تطبيقي، تفاعلي) أصبحت عاملًا مهمًا في تشكيل سلوك البحث عن المعلومات الصحية، وربما تتفوق في تأثيرها على طبيعة المنصة نفسها، مما يعزز أهمية الاستثمار في إنتاج محتوى بصري عالي الجودة لتحقيق تأثير أكبر في التوعية الغذائية.

وتتسق هذه النتائج مع دراسة (Khaleel et al., 2025) أن الشباب يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات التغذية مع تفضيل سهولة الوصول، كما تتفق مع دراسة (Ismail et al., 2024) التي كشفت عن وجود علاقة بين كثافة استخدام هذه المنصات والتأثير في السلوكات الغذائية، فيما أوضحت دراسة البعاج (2025) أن منصات التواصل الاجتماعي باتت مصدراً رئيسياً للمعلومات الصحية، وهو ما تؤكده دراسة (Paul & Headley-Johnson, 2025)، من أن تأثير هذه المنصات يمتد ليشمل السلوكات الغذائية وفقاً لنوع المنصة وطبيعة المحتوى المقدم.

4. موضوعات التغذية الصحية

الجدول 7: موضوعات التغذية الصحية الأكثر متابعة من خلال مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
الأنظمة الغذائية الخاصة بفقدان الوزن وإدارة السمنة.	3.33	0.629	مرتفعة
وصفات غذائية صحية يمكن تطبيقها في إعداد وجبات متوازنة.	3.32	0.639	مرتفعة
المكملات الغذائية واستخداماتها وتأثيراتها الصحية.	3.29	0.636	مرتفعة
أنماط التغذية الحديثة (الصيام المتقطع، النظام النباتي).	3.29	0.661	مرتفعة
الوقاية من الأمراض وتعزيز المناعة من خلال التغذية.	3.28	0.618	مرتفعة

التغذية الرياضية ودورها في تحسين الأداء البدني.	3.28	0.607	مرتفعة
تقديم بدائل صحية تساعد على التخلص من العادات الغذائية غير الصحية.	3.27	0.593	مرتفعة
التغذية العلاجية المرتبطة بالأمراض المزمنة (السكري، القلب وغيرها).	3.19	0.606	متوسطة

يظهر من بيانات الجدول السابق إلى أن أبرز موضوعات التغذية الصحية التي تتابعها عينة الدراسة من خلال مؤثري منصات التواصل الاجتماعي قد تمثلت في: "الأنظمة الغذائية الخاصة بفقدان الوزن وإدارة السمنة"، بمتوسط حسابي (3.33) وبدرجة مرتفعة، وكذلك: "وصفات غذائية صحية يمكن تطبيقها في إعداد وجبات متوازنة"، بمتوسط حسابي (3.32) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل الموضوعات متابعةً في: تقديم بدائل صحية تساعد على التخلص من العادات الغذائية غير الصحية"، بمتوسط حسابي (3.27)، وبدرجة مرتفعة، وكذلك "التغذية العلاجية المرتبطة بالأمراض المزمنة (السكري والقلب، وغيرها)، بمتوسط حسابي (3.19) وبدرجة متوسطة.

تعكس هذه النتائج أن اهتمام أفراد العينة يتركّز بشكل واضح على الموضوعات المرتبطة بالمظهر والنتائج السريعة والقابلة للتطبيق المباشر، مثل فقدان الوزن والوصفات الصحية، وهو ما يفسّر تصدّرها بدرجات مرتفعة؛ إذ تلبي هذه الموضوعات احتياجات يومية ملموسة، وتمنح المتابع إحساسًا سريعًا بإمكانية التغيير والتحكم في نمط حياته، في المقابل، فإن تراجع متابعة موضوعات مثل التغذية العلاجية أو استبدال العادات غير الصحية رغم أهميتها، يشير إلى أن القضايا ذات الطابع العلاجي أو الوقائي طويل المدى أقل جاذبية، ربما لأنها تتطلب التزامًا أكبر، أو تُقدَّم بأسلوب أكثر تعقيدًا وأقل تشويقًا، كما أن بقاء "البدائل الصحية" في مستوى أقل نسبيًا يوحي بأن الجمهور لا يبحث فقط عن التوعية، بل عن حلول مباشرة وواضحة بدلاً من تغييرات تدريجية في السلوك.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Khaleel et al., 2025) من أن الشباب يقبلون بشكل كبير على متابعة موضوعات فقدان الوزن والتغذية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تفضيل واضح للمحتوى التطبيقي كالوصفات الغذائية على المحتوى العلمي النظري، وهو ما يفسر حصول هذين الموضوعين على أعلى المتوسطات ضمن المستوى المرتفع، كما تنسجم مع ما كشفته دراسة (Ismail et al., 2024) من ارتباط كثافة استخدام هذه المنصات بالتأثر بالسلوكيات الغذائية، ولا سيما فيما يتعلق بإدارة الوزن واستخدام المكملات الغذائية، وتتوافق كذلك مع ما أكدته دراسة (Alwafi et al., 2022) من أن متابعة المؤثرين ترتبط

بتشكيل أنماط الاستهلاك الغذائي، في حين يتسق تراجع موضوع "التغذية العلاجية للأمراض المزمنة" إلى المستوى المتوسط مع ما أشارت إليه دراسة (Gupta et al., 2022) من أن الجمهور يميل إلى الانجذاب نحو المحتوى الغذائي ذي الطابع الجمالي والترفيهي أكثر من المحتوى الطبي التخصصي.

5. الدور المعرفي

الجدول 8: الدور المعرفي لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
زيادة الوعي بأهمية التوازن والتنوع الغذائي.	3.27	0.597	مرتفعة
تصحيح المفاهيم الخاطئة حول العادات الغذائية.	3.25	0.585	متوسطة
المساعدة في التمييز بين الغذاء الصحي وغير الصحي.	3.24	0.576	متوسطة
تقديم معلومات غذائية بطريقة سهلة وواضحة.	3.23	0.579	متوسطة
تعزيز المعرفة العامة بالتغذية الصحية.	3.23	0.564	متوسطة
المتوسط العام	**3.24**	**متوسطة**	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المتوسط العام للدور المعرفي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي قد جاء بدرجة مرتفعة، وتصدرت عبارة: "زيادة الوعي بأهمية التوازن والتنوع الغذائي"؛ قائمة العبارات بمتوسط حسابي (3.27) وبدرجة مرتفعة، يليها عبارة: "تصحيح المفاهيم الخاطئة حول العادات الغذائية"، بمتوسط حسابي (3.25) وبدرجة متوسطة، فيما تمثلت جاءت العبارتان: "تقديم معلومات غذائية بطريقة سهلة وواضحة"، و"تعزيز المعرفة العامة بالتغذية الصحية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.23) وبدرجة مرتفعة لكلتيهما.

تعكس هذه النتائج أن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي يؤدّون دورًا معرفيًا ملحوظًا في مجال تشكيل الوعي والسلوك الغذائي، يتمثل بالدرجة الأولى في توجيه الانتباه نحو مفاهيم أساسية مثل التوازن والتنوع الغذائي، وهو ما يفسّر تصدّر هذا البعد؛ إذ يبدو أن المحتوى ينجح في ترسيخ الرسائل العامة المرتبطة بأساسيات التغذية الصحية، كما أن مساهمتهم في تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة تشير إلى وجود تأثير إيجابي، لكنه لا يصل إلى أعلى مستوياته، مما قد يعكس استمرار انتشار بعض المعلومات غير الدقيقة أو صعوبة تغيير القناعات المسبقة لدى

الجمهور، في المقابل، فإن تقارب متوسطات العبارات الأخرى، خاصة تلك المتعلقة بتبسيط المعلومات وتعزيز المعرفة العامة، يدل على أن هذا التأثير المعرفي يبقى ضمن إطار المعرفة السطحية أو العامة أكثر من كونه تعمقًا علميًا منظمًا.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة محمد والبيومي (2025) من أن المؤثرين يسهمون في تشكيل الاتجاهات الصحية من خلال تبسيط المعلومات، وما أكدته دراسة (Paul & Headley-Johnson, 2025)، من أن التأثير المعرفي لوسائل التواصل يتحدد وفق نوع المنصة وطبيعة المحتوى، وأيضًا تنسجم مع ما خلص إليه دراسة (Gupta et al., 2022) من أن جودة المعلومات تمثل محدداً أساسياً لفاعلية التأثير المعرفي لدى الجمهور.

6. الدور الوجداني

الجدول 9: الدور الوجداني لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
تعزيز الثقة بالقدرة على الالتزام بالعادات الغذائية الصحية.	3.27	0.611	مرتفعة
زيادة الشعور بالرضا عند الالتزام بالسلوك الغذائي الصحي.	3.27	0.578	مرتفعة
زيادة الرغبة في تغيير العادات الغذائية غير الصحية.	3.26	0.573	مرتفعة
تقليل الخوف أو القلق من اتباع نظام غذائي صحي.	3.26	0.595	مرتفعة
تنمية الشعور بالمسؤولية تجاه الصحة والتغذية.	3.26	0.565	مرتفعة
المتوسط العام	3.26	مرتفعة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المتوسط العام للدور الوجداني الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي قد جاء بدرجة مرتفعة، يتميز هذا الدور بأنه الأعلى مستوى بين المحاور الثلاثة، وهو ما يعكس قدرة المؤثرين على إثارة مشاعر إيجابية لدى الجمهور تجاه التغذية الصحية بما يتجاوز مجرد نقل المعلومات، وتصدرت عبارتا "تعزيز الثقة بالقدرة على الالتزام بالعادات الغذائية الصحية" و"زيادة الشعور بالرضا عند الالتزام بالسلوك الغذائي الصحي" قائمة العبارات بمتوسط حسابي (3.27) وبدرجة مرتفعة لكلتيهما، في حين جاءت عبارات "زيادة الرغبة في تغيير العادات الغذائية غير الصحية" و"تقليل الخوف أو

القلق من اتباع نظام غذائي صحي" و"تنمية الشعور بالمسؤولية تجاه الصحة والتغذية" بمتوسط حسابي (3.26) وبدرجة مرتفعة لكل منها.

تعكس هذه النتائج أن التأثير الأبرز لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي يتمثل في البعد الوجداني، حيث ينجحون في بناء حالة نفسية إيجابية تجاه التغذية الصحية تتجاوز مجرد نقل المعرفة إلى تعزيز الدافعية الداخلية لدى الأفراد، حيث يشير تصدر مشاعر مثل الثقة بالقدرة على الالتزام والرضا عن السلوك الصحي إلى أن المحتوى لا يكتفي بالإقناع العقلي، بل يعمل على دعم الإحساس بالكفاءة الذاتية وتقدير الإنجاز، وهما عاملان أساسيان في تبني أي سلوك صحي.

كما يدل تقارب بقية العبارات عند مستوى مرتفع على أن هذا التأثير العاطفي شامل ومتوازن، ويُسهم في تهيئة الأفراد نفسيًا لتقبّل التغيير. ومع ذلك، فإن هذا الارتفاع في الجانب الوجداني، مقارنة بغيره، يوحي بأن قوة المؤثرين تكمن أساسًا في التحفيز والإلهام، وهو ما قد لا يتحول تلقائيًا إلى سلوك فعلي ما لم يُدعم بإرشادات عملية واضحة، الأمر الذي يفسر الفجوة المحتملة بين الشعور الإيجابي والتطبيق الواقعي.

وتتوافق هذه النتائج مع ما أثبتته دراسة عبد الرؤوف (2025) من فاعلية المحتوى التوعوي في تحسين اتجاهات الأفراد خاصة عند الدمج بين الخبرة الشخصية والمعلومة المبسطة، وأيضًا تنسجم مع دراسة (Paul & Headley-Johnson, 2025) التي خلصت إلى امتداد تأثير وسائل التواصل إلى الجانبين الوجداني والسلوكي معاً، كما تتوافق مع دراسة (Powell & Pring, 2024) التي أشارت إلى ازدواجية التأثير الوجداني للمؤثرين.

7. الدور السلوكي

الجدول 10: الدور السلوكي لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في مجال التغذية الصحية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
الالتزام بالعادات الغذائية الصحية.	3.23	0.589	متوسطة
تحويل المعلومات الغذائية إلى سلوك عملي في الحياة اليومية.	3.23	0.618	متوسطة
اختيار الأطعمة الصحية عند الشراء.	3.22	0.632	متوسطة
ربط التغذية الصحية بعادات صحية أخرى كممارسة الرياضة.	3.22	0.607	متوسطة
تقليل السلوكيات الغذائية غير الصحية.	3.21	0.595	متوسطة
المتوسط العام	**3.22**	**متوسطة**	

يسجل الدور السلوكي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في مجال التغذية الصحية، أدنى المتوسطات مقارنة بالدورين المعرفي والوجداني، إذ بلغ متوسطه العام (3.22) ضمن المستوى المتوسط، وجاءت جميع عباراته ضمن هذا المستوى مع تقارب لافت في متوسطاتها بين (3.21-3.23)؛ مما يشير إلى أن التأثير في السلوك الفعلي يظل أصعب تحقيقاً من التأثير في الوعي أو المشاعر، وتصدرت عبارتا "الالتزام بالعادات الغذائية الصحية" و"تحويل المعلومات الغذائية إلى سلوك عملي في الحياة اليومية" بمتوسط حسابي (3.23) وبدرجة متوسطة، في حين جاءت عبارة "تقليل السلوكيات الغذائية غير الصحية" في المرتبة الأخيرة بأدنى متوسط حسابي (3.21) وبدرجة متوسطة.

تعكس هذه النتائج أن الدور السلوكي لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في مجال التغذية الصحية هو الأضعف نسبيًا مقارنةً بالبعدَين المعرفي والوجداني، رغم بقائه ضمن المستوى المتوسط، حيث يشير التقارب الشديد بين المتوسطات (3.21–3.23) إلى أن تأثير المؤثرين على السلوك الفعلي محدود ومتجانس، دون وجود فروق جوهرية بين جوانب السلوك المختلفة، وهو ما يعكس صعوبة ترجمة المعرفة والمشاعر الإيجابية إلى ممارسات يومية مستمرة.

كما أن تصدّر عبارتي الالتزام بالعادات الصحية وتحويل المعلومات إلى سلوك عملي بدرجة متوسطة فقط يدل على أن الاستجابة السلوكية موجودة لكنها غير قوية بما يكفي لإحداث تغيير جذري، في حين أن انخفاض عبارة تقليل السلوكيات غير الصحية يعكس مقاومة نسبية للتغيير أو استمرار العادات الغذائية السابقة رغم التعرض للمحتوى التوعوي، وتوضح هذه النتائج وجود فرق بين "الفهم" و"التطبيق"، حيث يبدو أن المؤثرين ينجحون أكثر في الإقناع وبناء الاتجاهات الإيجابية، لكن تأثيرهم يتراجع عند مرحلة التنفيذ الفعلي إلى الدرجة المتوسطة، وهو ما يشير إلى أن تحويل الوعي الغذائي إلى سلوك مستدام يتطلب أدوات إضافية تتجاوز المحتوى الرقمي وحده، مثل المتابعة، والتطبيق العملي، والدعم السلوكي المباشر.

وتتسق هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (Ismail et al., 2024) من ارتباط التأثير السلوكي بكثافة الاستخدام لا بمجرد التعرض العابر، ويتوافق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة توتو (2021) من أن التغيير السلوكي يستلزم تكامل الجانبين المعرفي والوجداني معاً، كما تتفق في ذلك مع دراسة (Gupta et al., 2022) التي أشارت إلى أن الاتجاهات الوجدانية تؤدي دوراً وسيطاً في تحويل التأثير المعرفي إلى سلوك فعلي.

ثانيًا: نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: تختلف درجة اعتماد الجمهور الإماراتي على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية تبعاً لاختلاف خصائصه الشخصية (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي).

الجدول 11: اختبار الفرضية الأولى

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	مستوى الدلالة
T-test	النوع	ذكر	3.0052	0.684	-1.790-	0.074 غير دال
		أنثى	3.1292	0.699		
One-Way Anova	العمر	20 – 29 سنة	3.1695	0.700	9.545	0.000 دال
		30 – 39 سنة	2.9837	0.653		
		40 – 49 سنة	2.7234	0.615		
		50 سنة فأكثر	3.8571	0.378		
One-Way Anova	المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	3.2130	0.761	0.597	0.390 غير دال
		دبلوم	2.9479	0.605		
		بكالوريوس	3.0355	0.663		
		دراسات عليا	3.1481	0.694		

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق عدم وجود فروقات في درجة اعتماد أفراد عينة الدراسة على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (T) (-1.790-) عند مستوى (0.074) وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، وتشير المتوسطات الحسابية إلى تقارب درجات اعتماد الذكور والإناث على مؤثري هذه المنصات للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية.

كما أظهر اختبار (One-Way Anova) وجود فروقات في درجة الاعتماد تبعًا لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (9.545) عند مستوى (0.000) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، ويظهر من خلال المتوسطات الحسابية أن من تتراوح أعمارهم بين (50 سنة فأكثر) أكثر اعتمادًا على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية من غيرهم، يليهم من تتراوح أعمارهم بين (20 – 29 سنة)، ثم (30 – 39 سنة)، وفي المرتبة الأخيرة من تتراوح أعمارهم (40 – 49 سنة).

ويظهر من خلال نتائج الاختبار، عدم وجود فروقات في درجة الاعتماد تبعًا لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) (0.597) عند مستوى (0.390) وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، وتشير المتوسطات الحسابية إلى تقارب درجات اعتماد عينة الدراسة على المؤثرين للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية بصرف النظر عن مستواهم التعليمي.

وتعكس نتائج الاختبارات الإحصائية أن درجة الاعتماد على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات التغذية الصحية تتأثر ببعض المتغيرات الديموغرافية دون غيرها، حيث يتضح أولاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي أو المستوى التعليمي، وهو ما يشير إلى أن الذكور والإناث على اختلاف مستوياتهم التعليمية يتقاربون في مستوى اعتمادهم على المؤثرين، مما يعكس طابعًا عامًا وشائعًا لاستخدام هذا النوع من المحتوى بين مختلف الفئات دون تمييز واضح.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائيًا تبعًا لمتغير العمر، حيث تبين أن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) هي الأكثر اعتمادًا على المؤثرين، تليها الفئة (20–29 سنة)، ثم (30–39 سنة)، بينما جاءت فئة (40–49 سنة) في المرتبة الأخيرة، وهو نمط يشير إلى أن كلًا من الفئات الأكبر سنًا والأصغر سنًا تميل إلى الاستفادة من المحتوى الرقمي الغذائي بدرجات أعلى، ربما لأسباب تتعلق بالحاجة إلى التوعية الصحية لدى كبار السن، والانخراط الرقمي العالي لدى فئة الشباب، في حين قد تعكس الفئة المتوسطة عمرًا توازنًا أكبر أو اعتمادًا أقل نسبيًا نتيجة مصادر بديلة أو خبرة حياتية أكبر.

الفرضية الثانية: يختلف الدور (المعرفي والوجداني والسلوكي) الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى الجمهور الإماراتي تبعاً لاختلاف خصائصه الشخصية (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي).

1. الدور المعرفي

الجدول 12: اختبار الفروقات في الدور المعرفي تبعًا للمتغيرات الديموغرافية

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	مستوى الدلالة
T-test	النوع	ذكر	3.2126	0.457	-1.774-	0.079 غير دال
		أنثى	3.2880	0.393		
One-Way Anova	العمر	20 – 29 سنة	3.2906	0.371	4.266	0.006 دال
		30 – 39 سنة	3.2228	0.431		
		40 – 49 سنة	3.0979	0.584		
		50 سنة فأكثر	3.5714	0.454		
One-Way Anova	المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	3.1963	0.462	1.046	0.372 غير دال
		دبلوم	3.2646	0.315		
		بكالوريوس	3.2675	0.435		
		دراسات عليا	3.3333	0.552		

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق عدم وجود فروقات في الدور المعرفي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى عينة الدراسة تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (T) (-1.774-) عند مستوى (0.079)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05).

كما أظهر اختبار (One-Way Anova) وجود فروقات في الدور المعرفي تبعًا لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (4.266) عند مستوى (0.006) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، ويظهر من خلال المتوسطات الحسابية أن من تتراوح أعمارهم بين (50 سنة فأكثر) أكثر تأثرًا معرفيًا بالمعلومات التي يقدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول التغذية الصحية، يليهم من تتراوح أعمارهم بين (20 – 29 سنة)، ثم (30 – 39 سنة)، وفي المرتبة الأخيرة من تتراوح أعمارهم (40 – 49 سنة).

ويظهر من خلال نتائج الاختبار، عدم وجود فروقات في الدور المعرفي الذي يؤديه مؤثرو المنصات تبعًا لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) (1.046) عند مستوى (0.372)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05).

وتعكس نتائج الاختبارات الإحصائية أن الدور المعرفي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي يتسم بدرجة من التجانس والاستقرار عبر معظم المتغيرات الديموغرافية، مع استثناء واضح لمتغير العمر. فعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا للنوع الاجتماعي أو المستوى التعليمي يشير إلى أن التأثير المعرفي للمؤثرين يُستقبل بصورة متقاربة بين الذكور والإناث، وكذلك بين مختلف المستويات التعليمية، وهو ما يدل على أن هذا النوع من المحتوى يتميز بانتشار أفقي واسع لا يتأثر كثيرًا بخلفيات الأفراد التعليمية أو الجندرية، وربما يعود ذلك إلى طبيعته المبسطة وسهولة الوصول إليه.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق دالة تبعًا للعمر، حيث تبين أن الفئة (50 سنة فأكثر) هي الأكثر تأثرًا معرفيًا، تليها الفئة الشابة (20–29 سنة)، ثم (30–39 سنة)، بينما جاءت فئة (40–49 سنة) في المرتبة الأخيرة، وهو نمط يعكس تباينًا في احتياجات المعرفة وأساليب التلقي؛ إذ قد يعتمد كبار السن على المؤثرين كمصدر بديل للمعلومات الصحية، في حين يتفاعل الشباب مع المحتوى الرقمي بحكم اعتيادهم عليه، بينما قد تميل الفئة المتوسطة عمرًا إلى الاعتماد على مصادر أكثر تخصصًا أو خبرة شخصية مكتسبة تقلل من تأثرها المباشر.

2. الدور الوجداني

الجدول 13: اختبار الفروقات في الدور الوجداني تبعًا للمتغيرات الديموغرافية

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	مستوى الدلالة
T-test	النوع	ذكر	3.2555	0.472	-0.532-	0.595 غير دالة
		أنثى	3.2785	0.391		
One-Way Anova	العمر	20 – 29 سنة	3.3220	0.362	4.780	0.003 دالة
		30 – 39 سنة	3.2146	0.474		
		40 – 49 سنة	3.1106	0.540		
		50 سنة فأكثر	3.5143	0.501		
One-Way Anova	المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	3.2833	0.404	0.500	0.682 غير دالة
		دبلوم	3.2729	0.318		
		بكالوريوس	3.2426	0.484		
		دراسات عليا	3.3407	0.532		

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق عدم وجود فروقات في الدور الوجداني الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (T) (-0.532-) عند مستوى (0.595)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05).

كما أظهر اختبار (One-Way Anova) وجود فروقات في الدور الوجداني تبعًا لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (4.780) عند مستوى (0.003) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، ويظهر من خلال المتوسطات الحسابية أن من تتراوح أعمارهم بين (50 سنة فأكثر) أكثر تأثرًا وجدانيًا بالمعلومات التي يقدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول التغذية الصحية، يليهم من تتراوح أعمارهم بين (20 – 29 سنة)، ثم (30 – 39 سنة)، وفي المرتبة الأخيرة من تتراوح أعمارهم (40 – 49 سنة).

ويظهر من خلال نتائج الاختبار، وجود فروقات عدم وجود فروقات في الدور الوجداني الذي يؤديه مؤثرو المنصات تبعًا لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) (0.500) عند مستوى (0.682)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05).

وتعكس نتائج الاختبارات الإحصائية أن الدور الوجداني الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي يتميز بدرجة عالية من الاتساق عبر النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي، مقابل وجود تباين واضح مرتبط بالعمر، حيث يشير عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث إلى أن الاستجابة العاطفية للمحتوى الغذائي، مثل الشعور بالتحفيز، والثقة، والرضا، تتشكل بصورة متقاربة لدى كلا الجنسين، وهو ما يدل على أن المحتوى الوجداني للمؤثرين يتجاوز الفروق الجندرية ويعتمد أكثر على طبيعة الرسائل وطريقة عرضها، وبالمثل، فإن غياب الفروق تبعًا للمؤهل التعليمي يعكس أن التأثير العاطفي لا يرتبط بمستوى التحصيل العلمي بقدر ما يرتبط بجاذبية المحتوى وسهولة تفاعله مع المشاعر العامة للجمهور.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق دالة تبعًا للعمر، حيث كانت الفئة (50 سنة فأكثر) الأكثر تأثرًا وجدانيًا، تليها الفئة الشابة (20–29 سنة)، ثم (30–39 سنة)، بينما جاءت الفئة (40–49 سنة) في المرتبة الأخيرة، وهو نمط يعكس اختلافًا في الاحتياجات النفسية وأساليب التفاعل مع المحتوى الرقمي؛ إذ قد يجد كبار السن في هذا المحتوى دعمًا تحفيزيًا يعزز شعورهم بالقدرة على تبني سلوك صحي، بينما يتفاعل الشباب معه بحكم انخراطهم العالي في البيئة الرقمية، في حين قد تكون الفئة المتوسطة أكثر تحفظًا أو أقل استجابة عاطفية نتيجة خبرة حياتية أو مصادر بديلة للتوجيه.

3. الدور السلوكي

الجدول 14: اختبار الفروقات في الدور السلوكي تبعًا للمتغيرات الديموغرافية

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	مستوى الدلالة
T-test	النوع	ذكر	3.1990	0.494	-1.410-	0.159 غير دالة
		أنثى	3.2641	0.430		
One-Way Anova	العمر	20 – 29 سنة	3.2969	0.395	6.443	0.000 دالة
		30 – 39 سنة	3.1886	0.479		
		40 – 49 سنة	3.0085	0.611		
		50 سنة فأكثر	3.4857	0.501		
One-Way Anova	المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	3.1963	0.442	0.492	0.688 غير دالة
		دبلوم	3.2292	0.374		
		بكالوريوس	3.2473	0.507		
		دراسات عليا	3.3037	0.542		

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق عدم وجود فروقات في الدور السلوكي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في مجال التغذية الصحية تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (T) (-1.410-) عند مستوى (0.159)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05).

كما أظهر اختبار (One-Way Anova) وجود فروقات في الدور السلوكي تبعًا لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (6.443) عند مستوى (0.000) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، ويظهر من خلال المتوسطات الحسابية أن من تتراوح أعمارهم بين (50 سنة فأكثر) أكثر تأثرًا سلوكيًا بالمعلومات التي يقدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول التغذية الصحية، يليهم من تتراوح أعمارهم بين (20 – 29 سنة)، ثم (30 – 39 سنة)، وفي المرتبة الأخيرة من تتراوح أعمارهم (40 – 49 سنة).

ويظهر من خلال نتائج الاختبار، وجود فروقات عدم وجود فروقات في الدور السلوكي الذي يؤديه مؤثرو المنصات تبعًا لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) (0.492) عند مستوى (0.688)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05).

وتعكس نتائج الاختبارات الإحصائية أن الدور السلوكي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في مجال التغذية الصحية يتسم بدرجة من الاستقرار النسبي عبر النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي، في مقابل وجود تباين واضح مرتبط بالعمر، حيث يشير عدم وجود فروق دالة إحصائيًا تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي إلى أن تأثير المؤثرين على السلوك الغذائي الفعلي، مثل الالتزام بالعادات الصحية أو محاولة تطبيق المعلومات، يتقارب بين الذكور والإناث، ما يدل على أن الاستجابة السلوكية لا تتأثر بالجنس بقدر ما تتأثر بطبيعة المحتوى وطريقة تقديمه، وبالمثل، فإن غياب الفروق تبعًا للمؤهل التعليمي يعكس أن التحول من المعرفة إلى السلوك لا يرتبط مباشرة بالمستوى التعليمي، بل قد يكون مرتبطًا بعوامل أخرى مثل الدافعية الشخصية أو نمط الحياة.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق دالة تبعًا للعمر، حيث كانت الفئة (50 سنة فأكثر) الأكثر تأثرًا سلوكيًا، تليها الفئة (20–29 سنة)، ثم (30–39 سنة)، بينما جاءت الفئة (40–49 سنة) في المرتبة الأخيرة، وهو نمط يعكس اختلافًا في درجة الاستعداد لتبني السلوكيات الصحية؛ إذ قد يكون كبار السن أكثر حرصًا على تطبيق النصائح المرتبطة بالصحة نتيجة إدراكهم المباشر لأهمية التغذية في تحسين جودة الحياة، في حين يتأثر الشباب بسهولة بالمحتوى الرقمي ويظهر لديهم استعداد للتجربة، بينما قد تتسم الفئة المتوسطة عمرًا بقدر أعلى من الاستقرار في العادات الغذائية أو أقل استجابة للتغيير.

الفرضية الثالثة: كلما زادت درجة اعتماد الجمهور الإماراتي على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، زاد الدور (المعرفي والوجداني والسلوكي) الذي يؤديه المؤثرون في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي.

الجدول 15: اختبار الفرضية الثالثة

درجة الاعتماد على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول التغذية الصحية		
الدور المعرفي	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	0.234	0.000
الدور الوجداني	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	0.294	0.000
الدور السلوكي	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	0.232	0.000

يشير معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) في الجدول السابق، إلى وجود علاقة ارتباط موجبة الاتجاه (طرديّة) دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، بين درجة اعتماد أفراد عينة الدراسة على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، والدور المعرفي (r=0.234 / p=0.000)، والدور الوجداني (r=0.294 / p=0.000)، والدور السلوكي (r=0.232 / p=0.000) الذين يؤديهم المؤثرون في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت درجة الاعتماد على المؤثرين كمصدر للمعلومات حول التوعية بالتغذية الصحيّة، زاد الدور المعرفي والوجداني والسلوكي المترتب على هذا الاعتماد.

وتعكس نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية دالة إحصائيًا بين درجة اعتماد أفراد العينة على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وبين الأدوار الثلاثة التي يؤديها المؤثرون في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي، ويشير ذلك إلى أن زيادة الاعتماد على المؤثرين كمصدر للمعلومات ترتبط بارتفاع مستوى التأثير الذي يحققونه على المتابعين، سواء على مستوى بناء المعرفة، أو تشكيل المشاعر والاتجاهات، أو حتى دفعهم نحو السلوك الغذائي الفعلي، ورغم أن جميع العلاقات جاءت دالة إحصائيًا، إلا أن قيم معاملات الارتباط تشير إلى أنها علاقات ضعيفة إلى متوسطة، مما يعني أن الاعتماد على المؤثرين ليس العامل الوحيد أو الأقوى في تشكيل هذه الأبعاد، بل يتفاعل مع مجموعة أخرى من المؤثرات مثل المصادر البديلة، والخبرة الشخصية، والوعي الصحي السابق.

الفرضية الرابعة: يرتبط الدور السلوكي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور الإماراتي بالتغذية الصحية إيجابيًا بالدور المعرفي والوجداني الذي يؤديه المؤثرون.

الجدول 16: اختبار الفرضية الرابعة

الدور السلوكي الذي يؤديه المؤثرون		
الدور المعرفي	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	0.722	0.000
الدور الوجداني	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	0.677	0.000

يشير معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) في الجدول السابق، إلى وجود علاقة ارتباط موجبة الاتجاه (طرديّة) دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، بين الدور المعرفي (r=0.722 / p=0.000)، والدور الوجداني (r=0.677 / p=0.000)، الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك الغذائي لدى عينة الدراسة، والدور السلوكي الذي يؤديه

المؤثرون في هذا المجال، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زاد الدور المعرفي والوجداني للمؤثرين، زاد دورهم السلوكي كذلك.

وتشير نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقات طردية قوية ودالة إحصائيًا بين الدور السلوكي الذي يؤديه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بالتغذية الصحية وكلٍّ من الدور المعرفي، والدور الوجداني؛ مما يعني أن ارتفاع مستوى المعرفة الغذائية التي يقدمها المؤثرون، إلى جانب تعزيزهم للمشاعر الإيجابية والدافعية نحو التغذية الصحية، يرتبط بشكل واضح بزيادة احتمالية تبني الأفراد لسلوكيات غذائية صحية فعلية، وتدل هذه النتائج على أن التأثير السلوكي لا ينشأ بشكل مستقل، بل هو نتيجة تفاعل متكامل بين بناء المعرفة وتشكيل الاتجاهات الوجدانية، حيث يدعم كل منهما الآخر في دفع الفرد نحو التطبيق العملي، ويمكن تفسير ذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي ترى أن التأثير السلوكي للمحتوى الإعلامي يتعزز كلما ارتفع الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات، خاصة عندما يجمع بين الإقناع المعرفي والتحفيز الوجداني، مما يؤدي في النهاية إلى تحويل التأثير الرقمي إلى سلوك واقعي ملموس.

التوصيات

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تتمثل التوصيات في الآتي:

1. تعزيز جودة ومصداقية المحتوى الغذائي الرقمي: نظرًا لاعتماد نسبة كبيرة من الأفراد على المؤثرين كمصدر للمعلومات الغذائية، ينبغي التركيز على رفع جودة المحتوى من خلال الاستناد إلى مصادر علمية موثوقة، وتبسيطها دون الإخلال بدقتها، لضمان تحقيق فائدة حقيقية للمستخدمين.
2. التركيز على المنصات الأكثر تأثيرًا: بما أن منصة يوتيوب تليها سناب شات تُعد الأكثر استخدامًا في متابعة المحتوى الغذائي، فمن المهم توجيه الجهود التوعوية والحملات الرقمية عبر هذه المنصات تحديدًا، مع تطوير محتوى مرئي جذاب يتناسب مع طبيعة كل منصة.
3. توجيه المحتوى نحو القضايا الأكثر اهتمامًا لدى الجمهور: ينبغي التركيز على موضوعات مثل فقدان الوزن، وإدارة السمنة، والوصفات الصحية، مع تقديمها بطريقة متوازنة تبتعد عن الحلول السريعة أو غير العلمية، وتدعم تبني نمط حياة صحي مستدام.
4. تعزيز الجانب السلوكي للمحتوى الغذائي: في ظل انخفاض التأثير السلوكي مقارنة بالمعرفي والوجداني، يجب تصميم محتوى يركز على التطبيق العملي، مثل تقديم خطوات

بسيطة، وخطط غذائية قابلة للتنفيذ، وتحديات يومية تساعد الأفراد على تحويل المعرفة إلى سلوك فعلي.

5. استثمار التأثير الوجداني لدعم التغيير السلوكي: بما أن التأثير العاطفي هو الأعلى، يمكن استثماره عبر رسائل تحفيزية، وقصص نجاح، وتجارب واقعية تعزز الثقة بالنفس، وتدفع الأفراد إلى الالتزام بالعادات الغذائية الصحية.
6. تصميم محتوى مخصص للفئات العمرية المختلفة: نظرًا لوجود فروق تبعًا لمتغير العمر، ينبغي تطوير استراتيجيات محتوى تراعي احتياجات كل فئة عمرية، سواء من حيث الأسلوب أو نوع الرسائل أو طبيعة التحديات الصحية.
7. تعزيز التكامل بين الأدوار المعرفية والوجدانية والسلوكية: أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين هذه الأدوار، مما يستدعي تقديم محتوى متكامل يجمع بين التثقيف (المعرفة)، والتحفيز (الوجدان)، والتطبيق (السلوك)، لضمان تحقيق تأثير شامل ومستدام.
8. دعم الشراكات بين الجهات الصحية والمؤثرين: لتعظيم الأثر الإيجابي، يُستحسن بناء تعاون منظم بين الجهات الصحية الرسمية في دولة الإمارات والمؤثرين، بما يسهم في توحيد الرسائل التوعوية وضمان اتساقها مع التوصيات الصحية المعتمدة.

المراجع

البعاج، هديل تومان. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالصحة الإنجابية. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21*(3)، 739-762.
https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1146

توتو، فيصل. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المواطن السوداني بالاحترازات الصحية لفيروس كورونا المستجد. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 3*(10)، 154-176.

جاد الله، مروة. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحية المصرية. *مجلة بحوث كلية الآداب، 35*(136.4)، 395-411.

عبد الرؤوف، داليا. (2025). دور المؤثرين في الترويج لأفكار الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 3*(93)، 929-975.

العطار، محمد، والفيصل، رفيف. (2025). دور المؤثرين في تشكيل معارف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو مصداقية المعلومات الصحية: دراسة حالة للمجتمع الإماراتي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2025*(92)، 1037-1060.

محمد، شاهندة، والبيومي، عادل. (2025). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بالعادات الصحية .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2025*(92)، 1729-1751.

وزارة الصحة ووقاية المجتمع. (2024). *المسح الوطني للأمراض غير السارية في دولة الإمارات العربية المتحدة*. دبي.

References

Ahmad, A. K., Abu Shammalah, A., Aljalabneh, A. A., & Manajreh, M. (2026). The role of social media in shaping Jordanian women's attitudes towards human rights issues. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 16*(1), e202602. https://doi.org/10.30935/ojcmt/17662

Ahmad, A. K., Nahar, H. M., & Manajrah, M. M. N. (2023). Effect of social media on shaping the agenda of the communicator in the Jordanian TV channels. *Middle East Journal of Communication Studies*, *3*(2), 1-40. http://doi.org/10.71220/2585-003-002-003

Ahmad, A., Alzoubi, E., Manajreh, M., Safori, A., and Tahat, O. (2024). The Role of Social Media Platforms in Shaping Religions Awareness among Zarqa University Students. *Arabian Journal of Media and Communication,* (39), 173-206.

Ahmad, A.K., Abojodeh, A., Jalabneh, A., Eneizat, M.F., & Manajreh, M.M. (2025). The influence of digital platform movies on shaping the perceptions of the Jordanian audience towards tourist destinations. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *59*(2), 737–744. https://doi.org/10.30892/gtg.59220-1452

Al Olaimat, F. R., Ziadat, M. A., Alhammad, K. L., Al Hadeed, A. Y., Al Jwaniat, M. I., & Al-Manajrah, M. M. (2021). The level of the Jordanian University students' satisfaction at the role of social media in general affairs in governmental developmental institutions to make them aware of the goals of these institutions. *Psychol. Educ*, *58*(2), 11470-11479. https://doi.org/10.17762/pae.v58i2.4329

Alwafi, H., Alwafi, R., Naser, A. Y., Samannodi, M., Aboraya, D., Salawati, E., ... & Almatrafi, M. (2022). The impact of social media influencers on food consumption in Saudi Arabia, a cross-sectional web-based survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 2129-2139.

Ball-Rokeach, S. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, *12*(4), 485-510.

Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, *3*(1), 3-21.

Ball-Rokeach, S., Rokeach, M., & Grube, J. (1984). *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*. New York: The Free Press.

Gupta S, Dash SB, Mahajan R. (2022). The role of social influencers for effective public health communication. *Online Information Review*, *46*(5), 974-992. https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0012

Ismail, L. C., Osaili, T. M., Naja, F., Wartanian, M., Elkabat, G., Arnous, M., ... & Al Dhaheri, A. S. (2024). The association of social media with dietary behaviors among adults in the United Arab Emirates. *Heliyon*, *10*(15), 1-16.

Kagaba, A. G. (2025). The Impact of Social Media on Public Health Awareness and Education. *Eurasian Experiment Journal of Arts and Management*, 7(3), 81-87.

Khaleel, S., Abbas, N., Niazi, D., Aljundi, H., Alrouh, R., Abugharbiyeh, Y., & Naja, F. (2025). Characteristics and correlates of the use of social media for nutrition among young adults in the United Arab Emirates. *BMC Public Health*, *25*(1), 1-10.

Kim, Y., & Jung, H. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *New Media & Society, 19*(9), 1459-1475. https://doi.org/10.1177/1461444816636611

Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: A media system dependency theory perspective. *Journal of Interactive Advertising*, *3*(2), 57-69.

Paul, B., & Headley-Johnson, S. (2025). The Impact of Social Media on Health Behaviors, a Systematic Review. *Healthcare*, *13*(21), 1-16. https://doi.org/10.3390/healthcare13212763

Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine, 340*, 1-10.

Safori, A.O., Ahmad, A. K., Alabbadi, S. M., Manajreh, M. M., Abdallah, R. A., & Aissani, R. (2025). Digital Transformation and its Impact on the Journalistic Industry in Jordan. *Dirasat: Human and Social Sciences*, *52*(5), 7613. https://doi.org/10.35516/hum.v52i5.7613

ليلى الكعبي – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة -202211991@aau.ac.ae
هدى الرميثي – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة - 202240137@aau.ac.ae
ريم النعيمي– جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة - 202240094@aau.ac.ae
شمسة المهيري – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة - 202111574@aau.ac.ae
د. عامر خالد أحمد – جامعة العين – الإمارات العربية المتحدة - Amer.ahmad@aau.ac.ae
د. مرام محمد مناجرة- باحثة في المجال الإعلامي، الأردن -Manajreh.maram@gmail.com