

تأثير صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن - أم وليد على قناة سميرة أنموذجا -

The impact of famous cooking content creators via specialized TV channels on the positioning of the pasta brand

- Umm Walid on Samira Channel as a model -

ساحلي هدى¹، قدوم لزه²

¹ جامعة 08 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، Sahli.Houda@univ-guelma.dz

² جامعة 08 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر التنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري،

Gadoum.Lazhar@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2024/12/01

تاريخ القبول: 2024/10/30

تاريخ الاستلام: 2024/06/26

ملخص: يعتبر تموقع العلامة التجارية الخطوة الجوهرية المؤثرة على مواقف المستهلكين الشرائية، لذلك تناولت الدراسة البحث في أحدث الممارسات المحققة لهذا التموقع، ومنها ظهور صناع المحتوى عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة. تمت الدراسة بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من 87 مفردة من المتابعين لأهم هؤلاء المشاهير والقنوات في الجزائر- أم وليد على قناة سميرة. وقد أظهرت النتائج قدرة صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة في التأثير على تموقع العلامة التجارية للعجائن في ذهن مستهلكها.

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى (المشاهير)؛ أم وليد؛ القنوات التلفزيونية المتخصصة؛ قناة سميرة؛ تموقع العلامة التجارية؛

تصنيف JEL: M37، M31، M30

Abstract: Brand positioning is considered the fundamental step affecting consumers' purchasing attitudes; therefore, the study examined the latest practices that achieve this positioning, including the emergence of content creators on specialized TV channels. The study was conducted by applying the descriptive analytical approach to a sample of 87 individuals who follow the most important of these celebrities and channels in Algeria - Umm Walid on Samira TV. The results showed the ability of celebrity cooking content creators through specialized TV channels to influence the positioning of the pasta brand in the minds of its consumers.

Keywords: content creators (Celebrities), Umm Walid, Television channels specialized, Samira Channel, brand positioning.

Jel Classification Codes : M30, M31, M37

1. مقدمة :

يعد الاعلام اليوم ملجأ الأفراد والمجتمعات للحصول على المعلومات والمعارف في مختلف المجالات والميادين حتى انه أصبح وسيلة مؤثرة على سلوكهم وقراراتهم وتفكيرهم. وفي هذا السياق ظهرت القنوات التلفزيونية المتخصصة لتنفرد وتبدع في مجال معين وتخطب الجمهور الواسع على مختلف ميولاته واهتماماته.

ومن خلال استهدافهم لجمهور نوعي، يعتبر صناع المحتوى عبر اليوتيوب أيضا مصدرا مهما للإعلام والتفاعل، حيث يعملون من خلال خلقهم لمفاهيم جديدة في التسويق وترويجهم لعلامات تجارية مختلفة على كسب وتحفيز شريحة كبيرة من الأفراد المتابعين لهم نحو هذه العلامات. وفي ظل هذه المعطيات وبعيدا عن التسويق التقليدي، وجدت المؤسسات الاقتصادية في هذه الأساليب الاعلامية ملاذا لها ولأنشطتها التسويقية لتعريف وتمييز منتجاتها وعلاماتها التجارية وتحسين صورتها وترك انطباع جيد في ذهن المستهلكين،

ومن بين مظاهر هذه الأنشطة في الجزائر نجد القنوات المتخصصة في الطبخ والتي تستثمر بدورها في الشخصيات المشهورة الفاعلة في اليوتيوب لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. ومن بين هذه القنوات نجد قناة سميرة المتخصصة في الترويج للتراث الجزائري، وأيضا في فن الطبخ، التي ومن خلال شبكاتها البرمجية العائلية تربعت على عرش نسب المشاهدة في الجزائر. تستعين القناة بمجموعة معتبرة من مقدمي برامج الطبخ، والتي من بينهم صانعة المحتوى المشهورة عبر اليوتيوب ام وليد كاسم تجاري ساهم في اضاء المصداقية والثقة في المعلومة وسمح في زيادة تقبل الجمهور المستهلك للعلامة التجارية والمنتج.

1.1 إشكالية الدراسة:

تبنى الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة مسؤولية تحقيق تموقع العلامة التجارية في ذهن مستهلكيها الحاليين او المتوقعين، مما يساعدهم ويؤثر على قراراتهم الشرائية، الا انها تجد نفسها مع ظهور الانترنت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي، وفتح المجال امام القنوات المتخصصة، ملزمة بمواكبتهم لتحقيق نجاعة أكبر في أنشطتها للتسويق، ومن هذا المنطلق تطرح الإشكالية التالية:

هل هناك تأثير لصناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على

تموقع العلامة التجارية للعجائن؟

وعليه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ماهي ميزات صناع المحتوى المشاهير التي تساهم في جذب الجمهور إليهم؟
- ❖ ما هو نوع الجمهور الذي تستهدفه القنوات التلفزيونية المتخصصة؟
- ❖ هل لظهور المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة دور في تحقيق تموقع العلامة التجارية؟
- ❖ هل يساهم تقديم برامج الطبخ من قبل المشاهير في دعم تموقع العلامة التجارية للعجائن؟

2.1 فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضية الرئيسية اعتمادا على الإشكالية وأسئلتها الفرعية بالطريقة التالية:

الفرضية الرئيسية: H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ويتفرع من هذه الفرضية (03) فرضيات فرعية:

(1) الفرضية الفرعية الأولى: H0a لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

(2) الفرضية الفرعية الثانية: H0b لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3.1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة في أهمية التحول الرقمي الذي يشهده مجال الأعمال وخاصة مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال سريعة الانتشار والتأثير. أين تشهد بروز شخصيات مؤثرة من أمثال ام وليد وقوة متابعتها من قبل شريحة كبيرة من مجتمع وجمهور نوعي، لتزيد الأهمية مع ظهور القنوات النوعية المتخصصة في الحقل الاعلامي لتدعم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات لتحقيق تموقع علامتها التجارية.

4.1 أهداف الدراسة:

يكمن الهدف من هذه الدراسة في:

- ✓ القاء الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب وصانعي المحتوى فيه؛
- ✓ توضيح مفهوم القنوات التلفزيونية المتخصصة؛
- ✓ توضيح مفهوم تموقع العلامة التجارية؛
- ✓ محاولة الكشف ميدانيا عن مدى أهمية استعانة او استخدام القنوات المتخصصة في الطبخ للشخصيات المشهورة لتوجيه السلوك الشرائي للفرد المستهلك من خلال التأثير على تموقع العلامة التجارية.

5.1 منهج الدراسة:

اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي تم تقسيم هذه الدراسة الى محورين رئيسيين وهما:

- الإطار النظري للدراسة: وتم تقسيمه حسب أهمية عناصر متغيرات الدراسة الى ثلاثة أقسام رئيسية هي: وسائل التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، صناع المحتوى (المشاهير)؛ القنوات التلفزيونية المتخصصة؛ تموقع العلامة التجارية.
- الإطار التطبيقي للدراسة: والذي تم فيه تحليل بيانات الدراسة للإجابة على فرضياتها.

6.1 الدراسات السابقة

1- مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي الاعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري (محمد عبد الحليم مصطفى، 2023)

هدفت هذه الدراسة الى البحث في العلاقة بين عناصر مصداقية مقدمي اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير (الجاببية، الثقة، الخبرة، الشعبية وحب الجمهور)، على زيادة اقبال الشباب على العمل الخيري لدى هذه المؤسسات وذلك باستخدام الاستبيان وقد توصلت الدراسة الى تأثير إيجابي معياري طردي كلي لمحاور المصداقية الأربع.

2- The role of the celebrity chef (Giousmpasogloua, Brown, & Cooper, 2020)

هدفت هذه الدراسة تحديد الأدوار المختلفة التي يلعبها الطاهي الشهير على عادات المستهلكين الغذائية

وهي دراسة مفاهيمية غير مدعومة بالتجربة، وقد توصلت الدراسة الى ان الشيف الشهير يحتل دورًا مهمًا في المجتمع المعاصر، الشيف هو رجل أعمال يمنح شهرته لعلامة تجارية تنافسية.

3- Brand Positioning Through Celebrity Endorsement (Malik & D. Sudhakar, 2014)

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن متغيرات تموقع العلامة التجارية من خلال تأييد المشاهير وذلك باستخدام الادبيات الموجودة وقد توصلت الدراسة الى ان استخدام المشاهير هو مصدر تنافسي فعالا في تمييز العلامات التجارية:

4- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على أفراد المجتمع (شلابي، 2021)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على فئة الشباب باعتبارها أكثر أفراد المجتمع استخداما لها، وقد توصلت الدراسة الى ان شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثيرات كبيرة على شرائح المجتمع المختلفة وهنا ركزت الدراسة على الجانب السلبي.

الفرق بين الدراسة الحالية التي نقوم بها والدراسات السابقة:

شكلت الدراسات السابقة اطارا معرفيا مناسباً عن موضوع البحث من خلال الاطلاع على مختلف حيثياتها الأدبية والعلمية مما ساعدنا على التغلغل والتماس جوانب الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، المشاهير، القنوات التلفزيونية المتخصصة، الاستراتيجية التسويقية والتموقع)، وقد توجهت الدراسات السابقة الى البحث في أهمية استخدام المؤسسات للمشاهير كوجه اعلاني تسويقي لعلامتها التجارية وكسب ميزة تنافسية، بالإضافة الى أهمية القنوات المتخصصة في تحقيق منفعة معرفية للمشاهدين لها وذلك بطرحها لمواضيع محددة المجال، كما تم التطرق الى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة. ومنه جاءت هذه الدراسة مبنية على الأخرى حيث اتفقت معها من حيث أهمية كل متغير فيها، لتختلف من حيث مجال التطبيق، من حيث الهدف وعلاقة التأثير والتأثير وتناول الموضوع، حيث عالجت أهمية التفاعل بين كل هذه المتغيرات فبحثت في قيمة المنفعة المتأتية من انضمام المؤثرين المشاهير الى القنوات المتخصصة أو الخاصة وادراكه من قبل المشاهدين ليحدث تموقع للعلامة التجارية في ذاكرتهم ومن هؤلاء نجد الشخصية المشهورة والشعبية ام وليد.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 وسائل التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، صناع المحتوى (المشاهير):

- وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي استخدام الانترنت لتقديم خدمة تضمن التواصل بين مجموعة كبيرة من المستخدمين الذين يشتركون في اهتمامات واحدة ليفسح المجال فيها للمنافسة وتبادل الآراء والمعارف (شلابي، 2021، صفحة 465). وهي كذلك انشاء مواقع خاصة بمشترك معين من خلال الشبكات الالكترونية ليتم ربط هذه المواقع فيما بعد بنظام اجتماعي الكتروني يضم مجموعة من الافراد الذين تجمعهم نفس الاهتمامات (تلمساني و بلحميسي ، 2023، الصفحات 42-43). كما تساهم الى جانب تخفيض التكاليف الى احتلال العلامة التجارية مكانة في أذهان مستخدميها (قاضي، 2021-2022، صفحة 88).

- اليوتيوب

يعتبر اليوتيوب وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي ويقوم الافراد بمشاهدة هذا الموقع بنوايا مختلفة (Smith , Fischer , & Yongjian, 2012, p. 104)، أنشأ سنة 2005 من طرف JAWED KARIM , STEVE CHEN, CHAD HURLEY. ويعد من أشهر محركات البحث في العالم بخلقه لمحتوى جيد (تلمساني و بلحميسي ، 2023، الصفحات 43-44) ، وذلك من خلال تقديم خدمات متعددة بتقنيات تكنولوجية متقدمة تضاهي تلك التي تستعملها القنوات الفضائيات من قبل أفراد يلقبون بصناع المحتوى (البرجي، 2021، الصفحات 273-274). ومن مزاياه ترسيخ المحتوى في ذهن الافراد المشاهدين بسبب اتاحته إعادة مشاهدة لنفس المحتوى لعدة مرات (شلابي، 2021، صفحة 473). تسمح الفيديوهات المنتشرة عبر اليوتيوب بالتأثير على الافراد في المجتمع الافتراضي مما ينعكس على تكوين الأفكار وتوجيهها نحو الكشف عن المنتج والبحث عنه (Susarla , Oh , & Tan, 2012, p. 23).

- صناع المحتوى (المشاهير):

يعرف المؤثرون على انهم الأفراد الذين يمتلكون صفحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمتلكون قاعدة جماهيرية متابعة ومعجبة بمحتواهم، ومن بين هذه الوسائل نجد اليوتيوب الذي هو مجموعة من الفيديوهات القابلة للتحميل، النشر والمتابعة المجانية (بلمير و دايرة ، 2023، الصفحات 273-274). هؤلاء المؤثرين هم شخصيات يتمتعون بكاريزما جذابة، يمكن من خلال تأييدهم لعلامة

تجارية ما التأثير على المتابعين لهم بإيجابية نحوها (فرطاسي ، 2022، صفحة 49). وعليه يقوم صانع المحتوى بتمرير قيمة ومنفعة للمتابعين من خلال محتوى هادف (مي ، 2022، صفحة 673).

ويعرف الشخص المشهور بأنه كل فرد يتميز في مجال معين ويعرفه العامة (محمد عبد الحليم مصطفى، 2023، صفحة 317)، ويتمتع المشاهير بشعبية كبيرة وسط جماهير كبيرة، بالإضافة الى تأثيرهم على آراءهم ومعتقداتهم نظرا لجاذبيتهم واعجابهم بسماتهم الجسدية أو الفكرية وهو ما يولد الاعتراف بالمنتج او العلامة التجارية المدعومة من قبلهم من المستهلكين (Malik & D. Sudhakar, 2014, pp. 259-261). وهذا ما يدعم تموقع العلامة في عقول المستهلكين، وفي مجال الطبخ أثبت الوقت قوة التأثير للشيف الشهير على سلوك المستهلكين فيما يخص الطعام، حيث تسمح هذه الشهرة بكسب ميزة تنافسية للعلامة التجارية (Giousmpasogloua, Brown, & Cooper, 2020, p. 1). وتشير بعض الدراسات ان المعلومة المنبثقة من مصدر موثوق تحفز وتؤثر على مواقف الافراد. (Malik & D. Sudhakar, 2014, p. 261)

تؤدي النجاحات التي يحققها صناع المحتوى الى شهرتهم وادراكهم من قبل الجمهور المستهلك وهذا ما يولد ويزيد من شعبيتهم وثقة المستهلكين فيهم وعليه:

- تعرف الشعبية على انها: مدى معزة الشخصية المشهورة في قلوب عدد كبير من المستهلكين مما يخلق التعود عليها وتقبلها (محمد السعداوي عسل، كامل فتاح، و أسعد عبدالحمي، 2019، صفحة 777)

- وتعرف الثقة على انها: فلسفيا تتعلق الثقة بالأخلاق، ونفسيا تعبر الثقة عن الصفات الشخصية للفرد التي تسمح له بان يكون جديرا بها من قبل الطرف المتلقي له، كما تعرف الثقة بانها الأحاسيس الإيجابية لشخص ما اتجاه آخر بناء على تصرفاته وسلوكه معه (خليفة الصويغي، 2020، صفحة 79). تتوقف الثقة في الشخص المشهور على مدى صدقه في تقديم المواضيع وهذا ما ينبثق عنه مصداقيته لدى المستهلكين (عياد و فودوا، 2020، صفحة 323). وتدل الجدارة بالثقة على كل من الصدق، النزاهة والمصداقية والتي يبني عليها المستهلكون تأييدهم للمشاهير (B. Zafer, 1999, p. 297).

2.2 القنوات التلفزيونية المتخصصة (الخاصة)

يعنى الاعلام المتخصص بطرح مواضيع محددة وموجهة لفئة معينة من الأفراد والذين يتشاركون في نفس الخصائص والمميزات، وتعرف القنوات المتخصصة بانها تلك القنوات التي يكون

نواة اهتمامها نفس الموضوع، التخصص، والجمهور، وهي أيضا استخدام مضمون محدد لأفراد محددين. برزت هذه القنوات نتاج انتشار التكنولوجيا وسعيا لمواكبة المجتمعات المعاصرة، بالإضافة الى توفر الأموال للاستثمار في هذا المجال، وتعتبر قناة سميرة أحد هذه النماذج من القنوات المتخصصة في الطبخ والاشغال اليدوية (دحمار، 2015، الصفحات 193-199). رخصت الجزائر وصادقت لظهور القنوات الخاصة حيث أبانت على هذه النية سنة 2011 وأصدرت القانون المنظم لها سنة 2014 (آيت قاسي، البرمجة التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة في ظل تشريعات 2014، 2017، الصفحات 172-174)، لتشهد هذه القنوات اقبالا كبيرا من قبل المشاهدين نتيجة مساسها بمشاكله وانشغالاته، واحتوائها لمواضيع تهمهم، (آيت قاسي، توظيف القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر للتكنولوجيات الحديثة للاتصال، 2018، صفحة 31)

3.2 تموقع العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية عن نقطة الالتقاء بين المؤسسة ومستهلكها، حيث انها تستخدمها في تمييز منتجاتها ودفع المستهلكين للشراء منها (عبيرات وكرماني، 2023، صفحة 245)، وتعتمد في ذلك على مجموعة من العمليات في استراتيجياتها التسويقية، والتي من أهمها التموقع، ويعرف بأنه ترك فكرة في ذاكرة المستهلك المستهدف لمواجهة المنافسة. تأتي هذه العملية بعد تعيين القطاع المستهدف اين يقوم من خلالها مسؤول التسويق بتحديد الصورة المراد الوصول بمنتجات المؤسسة الى ذاكرة المستهلك وذلك بالاعتماد على عوامل دقيقة لتمييز هذا المنتج يطلق عليها المثلث الذهبي للتموقع وهي: تطلعات المستهلكين، تموقع المنتجات المنافسة، وخصائص المنتج (سليمان، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك - دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري، 2016/2017، الصفحات 126-128).

وتعرف الاستراتيجية التسويقية على انها عملية اتخاذ المؤسسة قرار معين بناءا على توفر مجموعة من البدائل في ظل بيئة داخلية وخارجية مؤثرة، تسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة بالوصول الى أهدافها التسويقية من جهة، تحليل السوق والكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة لديها، كما تجنبها المخاطر الموجودة وتكشف لها نقاط ضعفها (ابراهيم أبكرعبدالله و الناجي محمد عبدالرحيم، 2022، الصفحات 133-134).

يعتبر التموقع جزء من عمليات هذه الاستراتيجية بالإضافة الى التجزئة والاستهداف، حيث يتوقف نجاح المؤسسة على تقسيم السوق الكلي الى أجزاء من ثم استهداف كل جزء بمزيج تسويقي

مناسب لأذواق المستهلكين، ومنه خلق مكانا مميزا للمنتجات في عقول هؤلاء المستهلكين مقارنة بالمنافسين

(سليمان ، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، الصفحات 226-227).

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 الطرق والأدوات

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المشاهدين والمتابعين لأم وليد على قناة سميرة حيث تم طرح السؤال حول مشاهدة البرنامج قبل البدء في الإجابة، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من الجمهور المتابع للشخصية وبرنامجها على القناة.

2.1.3 أداة الدراسة: كأداة رئيسية للدراسة وجمع البيانات تم الاعتماد على الاستبيان، حيث تم تقسيمه إلى محورين: الأول ويخص المعلومات الشخصية لعينة الدراسة، الثاني ويضم البيانات التحليلية وهي 24 عبارة مقسمة بين 16 عبارة للمتغير: صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة بمختلف أبعاده، و 08 عبارات للمتغير: تموقع العلامة التجارية للعجائن. تم إفراغ هذه العبارات والحكم عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي، ومعالجة البيانات وفق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

2.3 نتائج الدراسة

1.2.3 صدق أداة الدراسة: بغية الوصول للهدف من جمع البيانات تم عرض ومراجعة الاستمارة قبل توزيعها من قبل المشرف، وبعض المحكمين حيث تم إبداء بعض الملاحظات وتصحيحها.

3 ثبات أداة الدراسة: يدل الثبات على أنه الوصول إلى نفس النتيجة تحت نفس الظروف بتوزيع الاستبيان أكثر من مرة، ولمعرفة ذلك تم استخدام معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول 1: اختبار ثبات الاستمارة باستخدام معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرو نباخ
صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة	08	,712
	08	,650
المحور الاول	16	,771
المحور الثاني: تموقع العلامة التجارية للعجائن	08	,555
كامل الاستمارة	24	,794

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول أن قيمة الفا كرو نباخ تساوي 0.794 وهي قيمة مقبولة وهذا ما يعكس درجة الثبات العالية للاستبيان وعليه يمكننا متابعة الدراسة.

3.2.3 تحليل خصائص عينة الدراسة: لوصف عينة الدراسة من حيث المعلومات الشخصية تم استخدام التكرارات والنسب المئوية وظهرت النتائج كالتالي:

الجدول 2: التكرارات والنسب المئوية

البيانات الشخصية	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	18	%20.7
	أنثى	69	%79.3
معدل الاهتمام ببرامج الطبخ	مرتفع	32	%36.8
	متوسط	41	%47.1
	لحد ما	14	%16.1
الوظيفة	طالب (ة)	23	%26.4
	موظف (ة)	44	%50.6
	بدون عمل	20	%23
الحاجة للمشاهدة	عند الحاجة لوصفة معينة	30	%34.5
	بحسب اوقات الفراغ	31	%35.6
	في المناسبات	16	%18.4
	بانتظام	10	%11.5

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أن عينة الدراسة تتكون من نسبة عالية من الاناث 79.3% مقارنة بالذكور، في حين تبين النتائج ان نسبة العينة التي تهتم ببرامج الطبخ بشكل متوسط 47.1% تليها مرتفع بنسبة 36.8% ثم لحد ما بنسبة 16.1%، وشكل الموظفون النسبة الأكبر في هذه العينة ب 50.6% مقارنة بالطلبة 26.4% ثم فئة بدون عمل 23%، كما سجلت النتائج نسب متقاربة بين فئات بحسب اوقات الفراغ بنسبة 35.6% والحاجة للمشاهدة ب 34.5%، تليهما المشاهدة في المناسبات 18.4%، فبانظام 11.5%، وترجم هذه الأرقام مصداقية النتائج المتوصل اليها.

4.2.3 تحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة: للحصول على نتائج التحليل الإحصائي لإجابات مفردات العينة تم استخراج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتم تلخيص النتائج كالتالي:

جدول 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

الأبعاد	المتوسط	الانحراف	اتجاه
المتوسط الكلي لبعد الشعبية	4.07	0.42	موافق
المتوسط الكلي لبعد الثقة	4.11	0.39	موافق
المتوسط الكلي لمحور صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات	4.09	0.34	موافق
المتوسط الكلي لمحور تموقع العلامة التجارية للعجائن	4.06	0.35	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على محور صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة هي بدرجة "موافق"، وهذا بدلالة قيم المتوسط الحسابي والتي تساوي 4,09 لكامل المحور، 4,07 للبعد الأول "الشعبية"، 4,11 للبعد الثاني "الثقة". كما يوضح الجدول أن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على محور تموقع العلامة التجارية للعجائن هي بدرجة "موافق"، وهذا بدلالة قيمة المتوسط الحسابي والتي تساوي 4,06.

5.2.3 تحليل النتائج واختبار الفرضيات إحصائيا

الفرضية الفرعية الأولى: H0a لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر

القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 5: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين شعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن						
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,415a	,172	,162	,32166		
الجدول 6: تحليل التباين الأحادي بين شعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن						
مجموع	درجة الحرية	متوسط	F	Sig	الدلالة	
1,826	1	1,826	17,651	,000b	دالة	بين المجموعات
8,795	85	,103			إحصائيا	داخل
10,621	86					المجموع
الجدول 7: معاملات معنوية النموذج بين شعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن						
المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية			النموذج	
B	الخطأ المعياري	Bêta	t	Sig.		
2,669	,333		8,012	,000	(الثابت)	
,341	,081	,415	4,201	,000	X	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط مقبولة بين شعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة و تموقع العلامة التجارية للعجائن وهذا بدلالة معامل الارتباط R الذي بلغ 0,41 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) وهو ما يظهر في نتائج تحليل التباين ومنه فالنموذج دال احصائيا، ويشير معامل التحديد R2 0,17 أن 17% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية للعجائن ترجع الى شعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة في حين 83% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج

الدراسة، وبالأستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم كما يلي: $Y_1 = 0,34 X + 2,66$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية للعجائن)، و X_i يمثل المتغير المستقل (شعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن في العينة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: H0b لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

جدول 8: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن						
النموذج	معامل	معامل	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,343a	,118	,107	,33203		
الجدول 9: تحليل التباين الأحادي بين الثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن						
مجموع	درجة الحرية	متوسط	F	Sig	الدلالة	
1,250	1	1,250	11,342	,001b	دالة	بين المجموعات
9,371	85	,110				داخل
10,621	86					المجموع
جدول 10: معاملات معنوية النموذج بين الثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن						
المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية			النموذج	
B	الخطأ المعياري	Bêta	t	Sig.		
2,801	,376		7,450	,000	(الثابت)	
,307	,091	,343	3,368	,001	X	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة و تموقع العلامة التجارية للعجائن وهذا بدلالة معامل الارتباط R الذي بلغ 0,34 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) وهو ما يظهر في نتائج تحليل التباين ومنه فالنموذج دال احصائيا، ويشير معامل التحديد R^2 0,11 أن 11% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية للعجائن ترجع الى الثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة في حين 89% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم كما يلي: $Y_1 = 0,30 X + 2,80$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية للعجائن)، و X_i يمثل المتغير المستقل (الثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن في العينة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسة: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

جدول 11: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات						
النموذج	معامل	معامل	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,446a	,199	,190	,31633		
جدول 12: تحليل التباين الأحادي بين صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية						
مجموع	درجة الحرية	متوسط	F	Sig	الدلالة	
2,116	1	2,116	21,142	,000b	دالة	
8,505	85	,100			إحصائيا	
10,621	86					
الجدول 13: معاملات معنوية النموذج بين صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية						
المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية			النموذج	
B	الخطأ	Bêta	t	Sig.		
2,224	,401		5,544	,000	(الثابت)	
,449	,098	,446	4,598	,000	X	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط مقبولة بين صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة و تموقع العلامة التجارية للعجائن وهذا بدلالة معامل الارتباط R الذي بلغ 0,44 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) وهو ما يظهر في نتائج تحليل التباين ومنه فالنموذج دال إحصائيا، ويشير معامل التحديد R^2 0,19 أن 19% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية للعجائن ترجع إلى صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة في حين 81% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالاستناد إلى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم كما يلي: $Y_1 = 0,44 X + 2,22$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية للعجائن)، و X_i يمثل المتغير المستقل (صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة). وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على تموقع العلامة التجارية للعجائن في العينة محل الدراسة.

4. خاتمة:

أردنا من خلال هذا البحث استعراض مختلف المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة من خلال جملة من التعاريف والعناصر ذات الصلة، والتي أسسنا من خلالها تأصيلا نظريا ينص على أهمية تدعيم القنوات التلفزيونية المتخصصة بشخصيات معروفة وبارزة على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المستهلكين إليها، خاصة في ظل تنامي اهتمام المجتمع الجزائري بمتابعة هذه القنوات، الحقل الذي وجدت فيه المؤسسات ملجأ لعملياتها التسويقية بعيدا عن النهج التقليدي وذلك بالاعتماد على شهرة المواقع وصانعيها واستغلالها عبر هذه القنوات. وفي هذا المجال فرضت الطباخة أم وليد نفسها في قلوب الجزائريين وحيث استعانت بها قناة سميرة في برامجها لتحفز المشاهدين على متابعتها ومنه التأثر بما تستعمله من علامة تجارية للعجائن، وقمنا في الجزء التطبيقي بتعزيز ما جاء في الجزء النظري وذلك بقياس تأثير صناع المحتوى المشاهير "أم وليد" عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة على الصورة الذهنية للمستهلك ومنه بناء مكان وموقع في عقولهم وجاءت النتائج كالتالي:

✓ وجود علاقة ارتباط مقبولة بين بعد شعبية صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن تقدر ب 0.41، ويرجع ذلك الى أن هذه الشعبية لها دور كبير في مشاهدة المستهلكين لهذا النوع من البرامج مما يؤثر عليهم إيجابا وعلى توجههم للعلامة التجارية المستخدمة؛

✓ وجود علاقة ارتباط مقبولة تقدر ب 0.34 بين بعد الثقة في صناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن، يؤكد ان سمة الثقة في المشاهير لها تأثير مهم في توليد تموقع جيد للعلامة التجارية؛

✓ أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية ووجود علاقة ارتباط مقبولة يقدر ب 0.44 لصناع محتوى الطبخ المشاهير عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة وتموقع العلامة التجارية للعجائن للبيئة محل الدراسة، ويدل ذلك على أن استخدام مشاهير الطبخ في تقديم البرامج يعزز ادراكات المستهلكين بالعلامة التجارية.

✓ تدل نتائج التحليل الإحصائي على ان شهرة أم وليد على مواقع التواصل الاجتماعي أدت بنسبة مقبولة الى استمالة وتعلق الافراد بها حيثما كانت وقد حفزت القنوات المتخصصة هذا الشعور وهذا بدوره أدى الى تكوين فتموقع العلامة التجارية للعجائن في أذهان المتابعين؛

- ✓ كما تشير النتائج الى مدى مساهمة ام وليد باعتبارها صانعة محتوى مشهورة في جذب الأفراد اليها مما يدعم إدراك العلامة التجارية للعجائن التي تستخدمها؛
- في ضوء النتائج السابقة نقدم التوصيات التالية:
- ضرورة تكثيف وتفعيل المؤسسات هذا النوع من التسويق عبر القنوات المتخصصة نظرا لنجاعته في جذب المشاهدين ومنه المستهلكين؛
 - ضرورة توجه المؤسسات للاستعانة بالشخصية الأكثر تأثيرا، شعبية ومصداقية لدى الجمهور للترويج لعلامتها التجارية؛
 - ضرورة توجه المؤسسة نحو القنوات الأكثر مشاهدة من الجمهور المستهلك لتسويق علامتها التجارية؛
 - التوجه نحو انشاء قنوات متخصصة تابعة للمؤسسة والعمل من خلالها؛

5. قائمة المراجع :

- B. Zafer, E. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 291-314.
- Giousmpasoglou, C., Brown, L., & Cooper, J. (2020). The role of the celebrity chef. *International Journal of Hospitality Management*, 85, pp. 1-7.
- Malik, A., & D. Sudhakar, B. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement. *International Review of Management and Ma*, 4(4), pp. 259-275.
- Smith , A., Fischer , E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 102-113.
- Susarla , A., Oh , J.-H., & Tan, Y. (2012, March). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), pp. 23-41.

أماني محمد عبد الحليم مصطفى. (2023). مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمى اعالنات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي و الخيري. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، الصفحات 311-373.

تومية عيبرات ، و هدى كرماني. (2023). بناء العلامة التجارية وفق متطلبات إستراتيجية المحيط الأزرق. أبحاث اقتصادية معاصرة، 6(2)، الصفحات 243- 258 .

- حفيظة فرطاسي . (2022). أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 8(1)، الصفحات 247- 264.
- ذهبية آيت قاسي . (نوفمبر، 2017). البرمجة التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة في ظل تشريعات 2014. *مجلة العلوم الاجتماعية* (27)، الصفحات 171-184.
- ذهبية آيت قاسي . (أكتوبر، 2018). توظيف القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر للتكنولوجيات الحديثة للاتصال. 7(1)، الصفحات 27-38.
- زهير شلابي. (2021). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على أفراد المجتمع. *مجلة البحوث والدراسات الانسانية*، 15(1)، الصفحات 463-482.
- سارة بلمير، و عايدة دايرة . (2023). دور المؤثرين الجدد في التسويق للمنتجات عبر موقع اليوتيوب - دراسة تطبيقية على قناة Sara cuisine ski أنموذجا. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(4)، الصفحات 271-287.
- صالح عياد، و محمد فودوا. (جويلية، 2020). العلاقة بين الإعلان التلفزي بالمشاهير المؤثرين و نوايا شراء المستهلكين الجزائريين. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10(4)، الصفحات 319-338.
- عبد الرزاق قاضي. (2021-2022). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة زبائن متعامل الهاتف النقال اوريدو. جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.
- عبد السلام محمد السعداوي عسل، محمد كامل فتاح، و طلعت أسعد عبدالحمي. (2019). تأثير استخدام المشاهير في الحملات الاعلانية التليفزيونية على ترشيد استهلاك المياه. *Journal of Environmental Studies and Researches*، 9(4)، الصفحات 773-781.
- عبدالله ابراهيم أبكرعبدالله، و محمد الناجي محمد عبدالرحيم . (2022). دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية(2014م-2019م). *مجلة العلوم الانسانية والطبيعية*، 3(5)، الصفحات 124-154.
- فاطمة تلمساني ، و خيرة وهيبة بلحميسي . (2023). إنعكاسات إستخدام وسائل التواصل على سلوك طفل مرحلة ما قبل التمدرس "اليوتوب أنموذجا". *سلسلة الأنوار*، 13(1)، الصفحات 39-57.
- محمود عبد اللطيف مي . (أكتوبر، 2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 21(4)، الصفحات 633-702.

- نور الدين دحمار . (ديسمبر، 2015). التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة – دراسة تقويمية. *المجلة المغربية للدراسات التاريخية والاجتماعية*، 6(2)، الصفحات 192-204.
- نورة سليمان . (ماي، 2009). التموّج كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية-*، 22(1)، الصفحات 221-232.
- نورة سليمان. (2017/2016). الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك - دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري. جامعة الجزائر3.
- هشام البرجي. (ديسمبر، 2021). التسويق الالكتروني للسلع والخدمات لدى صُناع المُحتوى عبر موقع. *المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون* (22)، الصفحات 271-313.
- هند خليفة الصويغي. (2020). أثر الثقة بين العاملين على مشاركة المعرفة- دراسة ميدانية علي العاملين في الإدارة العامة لمصرف الوحدة بمدينة بنغازي. *مجلة الاقتصاد الدولي والعملة*، 3(1).