

معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السادس والخمسون - ١٠ أبريل ٢٠٢٥م

التسويق الرقمي

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميديا فريس
د. رفيف سمر الفيصل (كلية ليوا - أبوظبي)
د. بيان خليل الفقرا (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:
دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين
د. سالي سامي عبد الرؤوف طابع (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة) ... ص ١٣

بحوث باللغة العربية:

- دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي
لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز
أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٥
- دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي:
مراجعة أدبية ورؤى استشرافية
أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة السلطان قابوس) ... ص ٦٥
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصدقية
د. هبة أحمد الديب (كلية ليوا بأبوظبي) ... ص ٩٥
- التفاعل الرمزي في البث الصوتي "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال: دراسة تحليلية
د. مئة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس) ... ص ١٣١
- استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية
السعودية: دراسة تحليلية
محمد بن صالح الرشود (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٠١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٥ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنود (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدورية العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - السادس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين في موضوع (التسويق الرقمي).

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من كلية ليوا بأبو ظبي مقدّم من: د. رفيف سمر الفيصل، من سوريا، د. بيان خليل الفقرا، من الأردن، تحت عنوان: "إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة قدّمت: د. سالي سامي عبد الرؤوف طابع، من مصر، دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قدّم: أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي، من السعودية، بحثًا بعنوان: "دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز".

ومن جامعة السلطان قابوس قَدّم أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم، من مصر، دراسة بعنوان: " دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية".

وقدّمت د. هبة أحمد الديب من كلية ليوا - أبو ظبي، من مصر، دراسة بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية".
ومن جامعة عين شمس قدّمت: د. منة الله محمد عبد الحميد حسن، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "التفاعل الرمزي في البث الصوتي «البودكاست» كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال".
وأخيرًا قدّم محمد بن صالح الرشود من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة بعنوان: "استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

التفاعل الرمزي في البث الصوتي "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال: دراسة تحليلية (*)

إعداد

د. منّة الله محمد عبد الحميد (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٠ فبراير ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٠٩ أبريل ٢٠٢٥م.
(**) مدرس بقسم الاتصالات التسويقية، كلية الإعلام، جامعة عين شمس.

التفاعل الرمزي في البث الصوتي «البودكاست» كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال: دراسة تحليلية

د. مئة الله محمد عبد الحميد

mena.abdelhamid@masscomm.asu.edu.eg

جامعة عين شمس

ملخص:

استهدفت الدراسة استكشاف دور "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال من خلال تحليل المحتوى المقدم بالإضافة إلى دراسة دور جودة المحتوى في نجاح "البودكاست". استندت الدراسة إلى إطار نظري يعتمد على نظرية التفاعل الرمزي، كما تناولت نموذج استراتيجية المحتوى GLAFT في تطوير محتوى "البودكاست" التسويقي.

استخدمت الدراسة منهجاً مسحياً شمل تحليل عدد من "البودكاست" التسويقية الناجحة. وأظهرت النتائج أن جميع برامج "البودكاست" عينة الدراسة أظهرت استمرارية في إنتاج الحلقات واستهدفت جمهوراً متخصصاً. واشتملت المؤسسات التي تم التسويق لها مجالات متعددة كالتيكنولوجيا، العقارات، المطاعم، والطاقة الشمسية، مع تباين في نسبة ظهور المؤسسات المروج لها داخل الحلقات. وبالنسبة لشكل المحتوى فسيطر الأسلوب الحوارى والسرد القصصي على الحلقات لتعزيز التفاعل العاطفي مع الجمهور وتحقيق فهمًا أعمق للرسائل التسويقية. وجاءت النسبة الأكبر من الرسائل التسويقية مباشرة، وركزت على زيادة وعي الجمهور بالمؤسسات وتعزيز صورتها. كما كانت الرسائل التسويقية طويلة المدة، خاصة في برامج "بزنس بالعربي" و"البودكاسترز"، مقارنةً ببرامج أخرى. كما استخدمت وسائل التواصل، التعليقات، و"الهاشتاجات" لزيادة التفاعل، ما يعكس أهمية التفاعل المباشر مع الجمهور في تعزيز الرسائل التسويقية. أما بالنسبة لاستراتيجيات التسويق المؤسسي فاعتمدت الحلقات على استراتيجيات متنوعة مثل: استخدام الرموز واللغة، وتشكيل تصورات أصحاب المصلحة، مع قلة ظهور استراتيجيات بناء الثقافة التنظيمية. ومن حيث الجودة والاحترافية؛ فاشتملت معظم الحلقات بجودة صوت عالية ومهنية في التقديم، مع استخدام محدود للموسيقى والمؤثرات الصوتية.

الكلمات المفتاحية: "البودكاست" المؤسسي، بناء العلامة التجارية، الاتصال المؤسسي، تسويق "البودكاست"، جودة المحتوى، التفاعل الرمزي.

مقدمة:

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي وتنامي استخدام الوسائط الجديدة، أصبح "البودكاست" واحدًا من أبرز الوسائل الإعلامية الحديثة التي تستقطب اهتمام الأفراد والمؤسسات على حد سواء. وقد باتت هذه الوسيلة تتخطى دورها التقليدي في نقل المحتوى الصوتي لتصبح أداة فعالة للتواصل

والتسويق. ومع ازدياد الوعي بأهمية الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور، توجهت المؤسسات نحو استثمار "البودكاست" كأداة للتسويق وبناء العلاقات مع الجماهير، وذلك لما يوفره من إمكانية الوصول إلى جمهور واسع، ومتعطش لمحتوى متخصص يلبي احتياجاته واهتماماته.

المشكلة البحثية:

تسعى الدراسة إلى إلقاء الضوء على الدور الذي يلعبه "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال. وتركز الدراسة على ملفات "البودكاست" التجارية corporate/business podcasts التي تتناول الموضوعات المتعلقة بالمؤسسات والأعمال التجارية، وعادةً ما تضم أيضًا شخصيات مؤثرة في مجال الأعمال businesses كمضيفين وضيوف، وتحديد العوامل التي تسهم في نجاحه وفهم الكيفية التي يتم من خلالها استخدام هذه الوسيلة لنقل الرسائل التسويقية والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ودور جودة المحتوى في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية.

وتتطلب الدراسة من منظور نظرية التفاعل الرمزي لتحليل العلاقات التفاعلية التي تنشأ من خلال المحتوى المقدم عبر "البودكاست"، وتقديم إطار تحليلي يسهم في تفسير الأدوار المتعددة التي يمكن أن يلعبها "البودكاست" في دعم استراتيجيات التسويق المؤسسي، من خلال تحليل رموز الرسائل التسويقية، مع الاستناد إلى نموذج استراتيجيات المحتوى "GLAFT" لفهم كيفية تحسين وتطوير المحتوى لتحقيق النجاح في هذه البيئة الرقمية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على دور "البودكاست" كأداة تسويقية من خلال دراسة استخدام "البودكاست" في تسويق المؤسسات من خلال استراتيجيات تسويق المحتوى.
- دراسة العناصر الأساسية التي تسهم في تحقيق "البودكاست" للأهداف التسويقية، مثل جودة المحتوى، وتكرار النشر، وطرق الترويج...
- استخدام نظرية التفاعل الرمزي لفهم عناصر التواصل بين المؤسسات والجمهور من خلال "البودكاست" بتسليط الضوء على الرموز والمعاني المتضمنة في المحتوى.
- دراسة خصائص الرسائل التسويقية المستخدمة في "البودكاست".
- تحليل عناصر التركيز الأساسية للرسائل التسويقية مثل (الترويج للعلامة التجارية/ المؤسسة، تعزيز الوعي بالمؤسسة/ بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات).
- تحليل استراتيجيات التسويق المؤسسي المستخدمة في "البودكاست".
- تحليل الخصائص التي تميز حلقات "البودكاست" المؤسسي.
- دراسة كيفية تطبيق مكونات نموذج GLAFT في محتوى "البودكاست".

أهمية الدراسة:

أولاً - الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في تعميق الفهم بكيفية استخدام "البودكاست" كأداة تسويقية حديثة للمؤسسات، وهو موضوع حديث نسبياً ولم يتم تناوله بشكل كبير في الأبحاث الأكاديمية، خاصة في الدول العربية.
- تقدم الدراسة مفاهيم ونماذج جديدة حول كيفية توظيف المؤسسات للبودكاست في استراتيجيات التسويق المؤسسي، مما يسهم في تطوير الأسس النظرية لفهم طبيعة المحتوى التسويقي المقدم في "البودكاست".
- اعتمدت الدراسة على نظرية التفاعل الرمزي لفهم كيفية تحقيق التواصل بين المؤسسات والجمهور من خلال "البودكاست"، بتسليط الضوء على الرموز والمعاني المتضمنة في المحتوى التسويقي.
- تسهم الدراسة في تطوير المعرفة حول فاعلية استراتيجيات جودة المحتوى التسويقي.

ثانياً - الأهمية العملية:

- توفر الدراسة إرشادات عملية للمؤسسات حول كيفية الاستفادة من "البودكاست" في تطوير استراتيجياتها التسويقية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- من خلال تحليل البيانات المستخلصة من هذه الدراسة يمكن للمؤسسات تحسين أداء حملاتها التسويقية من خلال استخدام "البودكاست" بطرق مبتكرة وأكثر فعالية. فباستخدام نموذج "GLAFT"، تُمكن نتائج الدراسة المؤسسات من بناء استراتيجيات محتوى تسويقي فعالة وذات جودة عالية، لتحقيق نتائج تسويقية إيجابية واستقطاب جمهور أوسع.
- تساعد الدراسة مديري التسويق في المؤسسات على فهم كيفية دمج "البودكاست" في استراتيجياتهم التسويقية، واتخاذ قرارات قائمة على البيانات حول جدوى الاستثمار في هذه الوسيلة. وكذلك تعزيز الابتكار في التسويق المؤسسي من خلال استخدام الوسائط الحديثة للتواصل مع الجمهور المستهدف، مما يزيد من قدرتها على المنافسة في السوق.
- توفر الدراسة نتائج تساعد في توجيه المؤسسات ورواد الأعمال في فهم أفضل لكيفية استخدام "البودكاست" بشكل استراتيجي لدعم نمو الأعمال وتحقيق أهدافهم التسويقية.

الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة أهم الدراسات السابقة التي اطلعت عليها والمرتبطة بموضوع الدراسة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: استخدام العلامات التجارية للبث الصوتي "البودكاست" في التسويق.

سعت دراسة Ricardo Morais و Clara Eloïse Fernandes ٢٠٢٢م إلى استكشاف العلاقة بين البث الصوتي والعلامات التجارية في مجال صناعة الأزياء لتعزيز وجودها في البيئة الرقمية. وأفادت الدراسة أنه اكتسبت المفاهيم والوسائل المرتبطة بالإذاعة والتلفزيون بُعدًا آخر في النظام الرقمي. وأطلقت العديد من العلامات التجارية للأزياء الفاخرة "البودكاست" على مدار السنوات القليلة الماضية. كما أشارت الدراسة إلى أن "البودكاست" لا تعتمد فقط على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن تم دمجها فيها كشكل جديد. "البودكاست" يستهلكها الجمهور بشكل مختلف ويتعدون تدريجيًا عن الراديو. "البودكاست" هي أداة أو وسيط بحد ذاته، ولا يمكن مقارنتها بالراديو نظرًا لأنها تسمح بمجموعة كبيرة من الموضوعات والمحتوى المتنوع للغاية. ويمكن لصناع المحتوى استهداف جماهير محددة وصناعة محتوى خصيصًا لهم. وسلطت الدراسة الضوء على أن الجمهور لم يعد يستمع إلى "البودكاست" بشكل فردي على الأجهزة المحمولة، وإنما يتم الاستماع إليها بشكل جماعي أيضًا، ويرجع ذلك إلى التحول في تقنيات عرض الصوت بواسطة أجهزة جديدة، مثل مكبرات الصوت الذكية. ويمكن للمستخدمين الإعجاب أو المشاركة أو التعليق أو إرسال رسائل خاصة إلى صفحات العلامة التجارية؛ مما يساعد العلامات التجارية للوصول إلى جماهير جديدة والتفاعل معها. ووفقًا لبحث أجرته شركة Claritas تتمتع "البودكاست" بالقدرة على تعزيز مستويات الوعي بالعلامة التجارية لأكثر من ٣٠ ضعفًا مقارنةً بالقنوات الأخرى (٧٩٪ أعلى بالنسبة إلى B2C و ٧٧٪ أعلى بالنسبة إلى B2B) مما يقلل الحاجة إلى جهود وتكاليف تسويقية إضافية^٢. كما أن قدرة "البودكاست" على إضفاء الطابع الإنساني على المؤسسات/ العلامة التجارية هي ما يجعلها مميزة. حيث يمكن لجمهور "البودكاست" معرفة مشاعر المضيفين على المستوى الشخصي ورؤيتهم كالأصدقاء، وهذا يساعد العلامات التجارية على بناء مستويات جديدة من الثقة والولاء. فالاستماع "البودكاست" هو مجرد البداية، إنما يكمن التسويق الذكي في إعادة توظيف المحتوى من كل "بودكاست" لقنوات تسويقية أخرى، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، مقاطع الفيديو القصيرة، الرسوم البيانية والنشرات عبر البريد الإلكتروني newsletters. وألقت دراسة Laura Sebastiani ٢٠٢١م^٣ الضوء على النمو السريع لصناعة "البودكاست" في السنوات القليلة الماضية. فجذب ظهور هذه الوسيلة انتباه بعض العلامات التجارية الرائدة من خلال الرعاية sponsorship أو إنشاء سلسلة حلقات من "البودكاست" episodes. وأضافت أنه بالرغم من أن التسويق عبر "البودكاست" يستهدف توسيع الاتصال مع المستهلكين من خلال وسائط متعددة، إلا أن البيانات المتعلقة بفعالية هذه الاستراتيجية حديثة نسبيًا. وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الصوتي قد أثبت قدرته على التفاعل مع العملاء على مستوى أعمق. لذلك، فالاستماع إلى بودكاست ذي علامة تجارية يطور علاقة عاطفية بين المستمع والماركة.

ويحتاج معظم منشئي "البودكاست" الجدد إلى بناء قاعدة مستمعين وإنشاء عدد كبير من الحلقات قبل أن يتمكنوا من دمج الجهات الراعية في "البودكاست". فالعدد المتزايد من ملفات "البودكاست" الجديدة يجعل المنافسة على جذب انتباه المستمعين شرسة Bazi S. et al., 2020^٤. وأضافت دراسة Waddingham, J. A., Zachary, M. A., & Ketchen, D. J. 2020^٥ أنه يمكن استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة من قبل المؤسسات لتستهدف بشكل خاص فئة الشباب مستهلكي "البودكاست"، فكلما كان الجمهور أصغر سنًا كلما أصبحوا أكثر انتباهًا، مما يمنح العلامات التجارية الفرصة لاستهدافهم بشكل أكثر تحديدًا عن طريق البث الصوتي. علاوة على ذلك، فكلما صُغّر سن الجمهور كلما تحقق للمصدر التفاعل ثنائي الاتجاه. وحتى وقت قريب كانت اقتصاديات البث الصوتي عبارة عن إعلانات شديدة الاستهداف؛ حيث احتوي البث الصوتي على بعض المميزات التي أصبحت جذابة للعديد من المعلنين؛ "البودكاست" يكون إنتاجها رخيصًا؛ كما أن بعض برامج "البودكاست" الأكثر نجاحًا تحقق أرباحًا عالية تكون تكلفة إنتاجها قليلة نسبيًا، وتقدم قيمة إعلانية جيدة. كما أكد Chan-Olmsted, S. & Wang, R. 2020^٦ أن نجاح "البودكاست" يرجع أيضًا إلى استهدافه التركيبة السكانية الشابة والمتطورة، والتي غالبًا ما يصعب الوصول إليها عبر وسائل الإعلام التقليدية الأخرى. وأشارت دراسة Schlütz, D. & Hedder, I. 2021^٧ أنه بما أن اسم العلامة التجارية أصبح متاحًا عبر الإنترنت مع ملفات Podcasts في العديد من المواقع، فهذا يزيد من ظهور العلامة التجارية. وهناك العديد من الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات لتعزيز صورتها من خلال "البودكاست"، حيث أثبتت الدراسة أن "البودكاست" يزيد من قدرة المؤسسة على العمل بشكل فعال والقدرة أيضًا على جذب المستهلكين بتكلفة معقولة. كما رصدت الدراسة تزايد عدد مستمعي "البودكاست" بنسبة ٤٢٪ في الولايات المتحدة منذ بداية أزمة كوفيد-١٩، ومن ثم فهي أداة رائعة للمعلنين للوصول إلى مستهلك أكثر دراية بالتكنولوجيا. كما استخلصت الدراسة أن العديد من المؤسسات في الولايات المتحدة تستخدم "البودكاست" لجذب عملائها المستهدفين من خلال التحدث عن الأشياء التي يهتم بها العميل المستهدف، وبالتالي فإنهم يكسبون جمهورًا يقوم بنفسه بالترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم.

وأشارت دراسة Schreyer, S. 2019^٨ أن البث الصوتي يتمتع بجاذبية عالية للمعلنين، حتى إذا كان "البودكاست" يستهدف تركيبة سكانية قليلة أو يصعب الوصول إليها. كما أنه في مقابل عدم رضا الجمهور عن حجم الإعلانات في الراديو، يُنظر إلى البث الصوتي بقدرته المتزايدة على تقديم خيارات استماع أكثر إثارة للاهتمام ومتنوعة. وأشارت دراسة Sullivan, J. L. 2019^٩ أنه كان شراء Spotify لشركة Gimlet Media سببًا في قيامها بتسويق المحتوى لمنتجات هوليوود عبر "البودكاست". وأعطت "البودكاست" الفرصة لأفضل المبدعين في العالم للعمل بحرية إبداعية كاملة نسبيًا، ووضع أفكارهم أمام الجماهير، مما أدى إلى ارتفاع جودة المحتوى. وفي عام ٢٠١٨م، قدمت Spotify تطبيق "البودكاست" الخاص بها لمستخدمي Android. وأفادت Spotify أن لديها ٢١٧ مليون مستخدم نشط شهريًا على

مستوى العالم، ولذلك فمنذ منتصف عام ٢٠١٩م أدى دمج البث الصوتي إلى تغيير ديناميكيات المنصة. وفي عام ٢٠١٩م، اشترت Spotify "بودكاست" كبير يسمى Gimlet، كما أعلنت عن صفقة متعددة السنوات مع الرئيس الأسبق للولايات المتحدة "باراك أوباما وزوجته ميشيل أوباما" High Ground. وقامت الشركة بإنشاء ملفات podcast حصرياً لاشتراك Spotify والمنصات المدعومة بالإعلانات. كما عملت Spotify على إنشاء خيارات اكتشاف "البودكاست" مثل تلك المتوفرة للموسيقى؛ فقد أنشأت، على سبيل المثال، قوائم تشغيل لأنواع مختلفة من المحتوى الصوتي، مثل الكوميديا، الجريمة، الرياضة والاسترخاء.. واستحوذت "البودكاست" الكوميدية على ١٨٪ من مبيعات الإعلانات في الأشهر الثلاثة الأولى من عام ٢٠١٩م، تلتها الأخبار والسياسة ١٥.٩٪، الرياضة والثقافة ١٤.٢٪، الأعمال ٨.١٪، الصحة ٧.٤٪ وغيرها. واعتقد "دانييل إيك"، الرئيس التنفيذي لشركة Spotify أن المحتوى المعلوماتي والترفيهي كان مسؤولاً عن معظم النمو الجديد في حجم "البودكاست". حيث أعرب القائمون على البث الإخباري عن مخاوفهم من احتمال أن يؤدي نمو "البودكاست" إلى فقدان علاقاتهم مع الجمهور^{١١}.

وقامت دراسة Bargielska, K., 2022^{١١} بتحليل الاختلافات بين نظريات الإعلام والممارسة المعاصرة لاستخدام "البودكاست" لبناء علامة تجارية إلكترونية. وأشارت الدراسة أنه في البداية حظي البث الصوتي باهتمام أقل بكثير من الوسائط الجديدة الأخرى، مثل المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الفيديو عبر الإنترنت، فعلى الصعيد العالمي؛ قدم تطبيق Apple Podcast ما يزيد عن ١٠ مليارات تشغيل متدفق في عام ٢٠١٦ عبر ١٥٥ دولة. كما أضافت الدراسة أن البث الصوتي له ثلاثة نماذج ثابتة فيما يتعلق بمحتوى الأعمال Business: (الإعلانات والرعاية، دعم المجتمع / التبرع والبيع). كما بحثت دراسة Delbridge, E., 2022^{١٢} الطريقة التي تستخدم بها الشخصيات الإعلامية الأسترالية البث الصوتي لإضافة شعور بالحميمية إلى علاماتهم التجارية الشخصية القائمة بالفعل، فظاهرة تحول الشخصيات الإعلامية التقليدية إلى "البودكاست" جاء لإضافة العمق إلى علاماتهم التجارية من خلال الأصالة والحميمية.

كما أشار Dumas, J., 2022^{١٣} إلى أن التسويق عبر "البودكاست" غير ممثل بشكل كافٍ في أبحاث التسويق. وركزت دراسته على اكتساب رؤى وفهم عميق لتقنيات الإقناع الخاصة بالبودكاست بالإضافة إلى ما يفكر فيه ويشعر به مستمعو "البودكاست" حول الجوانب الإقناعية التي يستخدمها المضيف. واعتمدت الدراسة على عوامل مثل العلاقة والثقة ورواية القصص والعواطف والأصالة. وأظهرت النتائج أن هناك عوامل خاصة تزيد من فعالية الرسائل التسويقية داخل "البودكاست"، مثل الاتساق بين المضيف والبودكاست، والعلاقة مع مضيف "البودكاست". وتعد طريقة سرد الإعلان من الأساليب المقنعة في "البودكاست". ويفضل الجمهور الاستماع إلى "البودكاست" على الأجهزة المحمولة، مما يشير إلى أن "البودكاست" يتم الاستماع إليها بشكل متكرر في أثناء تحرك الجمهور. وأشارت دراسة Donzé, P. Y., & Wubs, B2020^{١٤} إلى أن جمهور "البودكاست" لديهم اتجاه إيجابي نحو

إعلانات "البودكاست"، وخاصة الإعلانات التي يقرأها المضيف Host، حيث يتم توظيف إعلانات "البودكاست" بشكل يحفز الجمهور. علاوة على ذلك، تعد كثافة التعرض للبودكاست مؤشراً قوياً لاتجاههم نحو إعلانات "البودكاست" واستجاباتهم اللاحقة، في حين يعد الجنس والعمر مؤشرين ضعيفين، مما يشير إلى أن المسوقين يمكنهم استهداف الجماهير بشكل أفضل بناءً على عدد ملفات "البودكاست" التي يستمعون إليها بانتظام بدلاً من الفئات الديموغرافية التقليدية.

المحور الثاني: الدراسات التي سلطت الضوء على العناصر المميزة للبودكاست كأداة تسويقية:

أشارت دراسة Barnes, S. J. 2024^{١٥} إلى أنه تعد "البودكاست" واحدة من أسرع الصناعات الإعلامية نمواً يُمكن أن يتم قياسها ومشاهدتها من وجهات نظر مختلفة، مثل عدد ملفات "البودكاست" الموجودة، أو عائدات الإعلانات أو مستمعي "البودكاست". وبحسب موقع E- marketer ٢٠٢٣ م^{١٦} سينمو عدد مستمعي "البودكاست" في جميع أنحاء العالم في السنوات القليلة القادمة. ففي الفترة من عام ٢٠٢٢ م إلى عام ٢٠٢٦ م سيستمع أكثر من ٣٢ بالمائة من سكان العالم إلى "البودكاست" بشكل منتظم. وقد تكون "البودكاست" مدفوعة أو غير مدفوعة عبر الإنترنت. ويشهد "البودكاست" نمواً سريعاً ويكتسب شعبية كبيرة وفقاً لدراسة Jenkins, P. 2020^{١٧}؛ فإن ٦.٦ % من السكان البالغين على الإنترنت في الولايات المتحدة (حوالي ٩.٢ مليون مستخدم للإنترنت) يقومون بتنزيل "البودكاست" الصوتية باستمرار، و ٤ بالمائة (حوالي ٥.٦ مليون مستخدم للإنترنت) يقومون باستمرار بتنزيل مقاطع فيديو بودكاست. كما ذكرت الدراسة أن عدد جماهير "البودكاست" في الولايات المتحدة قد وصل إلى ٢٥ مليوناً في عام ٢٠٠٨ م و ٥٠ مليوناً بحلول عام ٢٠١٠، كما أن الإنفاق على إعلانات "البودكاست" ارتفع من ٨٠ مليون دولار في عام ٢٠٠٦ م إلى ٣٠٠ مليون دولار بحلول عام ٢٠١٠ م.

وركزت دراسة Johnson, E., 2019^{١٨} أنه منذ ظهور مواقع التواصل واعتماد الأشخاص على الإنترنت بشكل دائم؛ تمكنت المؤسسات والمنظمات والجمعيات من الانفتاح من خلال حضورها بشكل أساسي في الحياة اليومية للجمهور. فاستطاعت المؤسسات إنشاء ملفات تعريف ترفيهية متخصصة، ثم إضافة عملاء يتمتعون بالولاء. وتجذب العديد من المؤسسات العملاء من خلال نشر التحديثات المستمرة وتقديم مقترحات استثنائية من خلال "البودكاست". ويعد "البودكاست" أو كما أطلق عليه Kerr, K., 2021^{١٩} "الترويج الترفيهي" أداة عرض قوية تعتمد على الإنترنت، ويتم استخدامها بانتظام لتحسين أدوات التسويق الأخرى بدلاً من استبدالها. ومقارنة بالتلفزيون والراديو تتمتع "البودكاست" بميزة كونها متنقلة وجذابة، مع تقديم محتوى غير متكرر. ومن المميزات الأخرى التي تميز البث الصوتي هي قابليته للتخصيص customized، ووجود تفاعلات شبه اجتماعية بين الجمهور. كما أن الدوافع الأساسية للاستماع إلى "البودكاست" هي الرغبة في الترفيه والحصول على المعلومات وتجاوز منصة الصوت للاستماع إلى "البودكاست" Beck, L., Dietrich and others 2022^{٢٠}.. كل هذه الدوافع تجعل "البودكاست" وسيلة متميزة

وقناة جذابة يمكن الوصول إليها من قبل الجماهير التي تشعر بعلاقة شخصية وانعكاس ذاتي مع مضيفي "البودكاست". هذه الرابطة المُنوَّرة بين الجمهور والمضيف لها آثار كبيرة على العلامات التجارية التي ترغب في الدخول في ساحة "البودكاست" كزراعة أو منتجين؛ لأنها تعتمد على "البودكاست" لتكون قناة تسويقية بديلة.

وأظهرت دراسة McLean, M. 2021^{٢١} تطابقاً ملحوظاً بين الرسائل المُرسلة بواسطة "البودكاست" المؤسسي للمؤسسة المالية الإسبانية "Blink" والأولويات الاستراتيجية للمؤسسة، وذلك يجعل من "البودكاست" أداة توفر قيمة مضافة للإدارة الاستراتيجية التواصلية وتعزز القيمة العاطفية لأصول المؤسسة غير الملموسة. ويجب الإشارة إلى أن أحد أبرز مميزات "البودكاست" هي الإعلانات التي يقدمها المضيف host read ads؛ فهي تعتبر طريقة جديدة للإعلان تجعل صناعة "البودكاست" أكثر جاذبية للمؤسسات. ويُعتبر مضيف "البودكاست" مؤثراً لأنه يقوم بالترويج للمنتجات بمقابل مالي من العلامة التجارية، ونتيجة لذلك يقوم المضيف بإنشاء قاعدة جماهيرية ويؤثر على قرارات الجمهور. ووفقاً لدراسة Rodnunsky, E., 2022^{٢٢} أصبحت "البودكاست" أكثر شعبية ليس فقط كشكل من أشكال البث الترفيهي ولكن أيضاً كقناة تسويقية جديدة. فإعلانات "البودكاست" تثبت فعاليتها من حيث معدلات تذكر المنتج والنوايا الشرائية. ووفقاً لـ Berry, R 2015^{٢٣}، فقد ثبت بالفعل أن الإعلانات التي يقرأها المضيف أكثر فاعلية ويتقبلها جمهور "البودكاست" أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات، ولكن يتوقف ذلك على قوة العلاقة بين المضيف والجمهور. كما أفادت دراسة Randall, N., 2021^{٢٤} أن "البودكاست" يحمل إمكانات كبيرة للتسويق، ومن ثم يوفر قدراً كبيراً من الفرص للمؤسسات ورواد الأعمال. فالتسويق عبر "البودكاست" يتيح إشراك الجمهور في المناقشات مع المُعلن، كما يتطابق المحتوى التسويقي مع شخصية الجماهير واهتماماتهم واحتياجاتهم الحالية، كما يستطيع المُعلن التأكد من أن العميل المستهدف فقط تلقى الإعلانات ومن ثم يحقق المُعلن نسبة عالية من نجاح وفعالية الإعلان.

ويعتبر الإعلان عبر "البودكاست" من أنواع الإعلانات المتخصصة، ويساعد هذا التخصص في زيادة الوعي والاستجابة من الجمهور، وله تأثير مباشر أيضاً في تحسين ميزانيات الحملة التسويقية. ومن أبرز مميزات "البودكاست" أنه يمكن تنزيل "البودكاست" الذي يحتوي على ملفات صوتية أو ملفات فيديو تلقائياً عندما يتوفر عرض بودكاست جديد، وهذه الميزة تجعل البث الصوتي أداة فريدة للتسويق والاتصال. كما يوفر البث الصوتي للمستمعين حرية الزمان والمكان للاستماع إلى "البودكاست" بعد تنزيل برامج "البودكاست" على أجهزتهم المحمولة. ومن مميزات البث الصوتي أيضاً قدرته على الحفاظ على ولاء الجمهور؛ حيث يمكن للمسوق التأكد من أن المشتركين سيحصلون على العروض الجديدة. ومن ثم فإن البث الصوتي يساعد المؤسسات على زيادة وصول المحتوى التسويقي Reach عبر الإنترنت والحفاظ على خط اتصال منتظم مع المشتركين لكسب ولائهم^{٢٥}. وأشارت دراسة Sánchez Seoane, 2021^{٢٦} أن البث الصوتي وسيلة جديدة واعدة تفتح طرقاً جديدة في التسويق المؤسسي، ويجب

على مسوقي المؤسسات استخدام البث الصوتي كمكمل لقنوات التسويق التقليدية. ويجب الإشارة أيضًا إلى أن هناك بعض المشكلات في التسويق عبر "البودكاست"، أبرزها القياس؛ أي القدرة على الوصول إلى معلومات حقيقية حول مقدار الاستجابة للمنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها. كما أنه يتطلب إنتاج "البودكاست" عادةً فريقًا مكونًا من خمسة إلى ستة أشخاص لإنتاج سلسلة منتظمة.

وأشار Rumford, R.L. 2005^{٢٧} أن أسهل طريقة للإعلان في "البودكاست" هي الرعاية، وهي مفيدة في تنفيذ وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن الرعاية في البث الصوتي غير مكلفة وفي نفس الوقت ذات صلة وثيقة بمحتوى البث. وأشار Berry, R. 2016^{٢٨} أنه بدأت شركة Apple في ديسمبر ٢٠١٦م في تقديم بيانات الاستماع للمنتجين، كما أصدرت نظامًا مفتوح المصدر يُمكن ناشري "البودكاست" من إحصاء المستمعين؛ مما أدى إلى زيادة الإعلانات البرمجية. والجدير بالذكر أن إحدى أهم مميزات "البودكاست" هي خاصية التنزيل المباشر أو تدفق المحتوى تلقائيًا باستخدام برامج قادرة على قراءة تغذية البيانات، مثل Really Simple Syndication (RSS)؛ وهو نظام بسيط يسمح للمستخدمين بالاشتراك في ملفات المواقع المفضلة. فقدرة RSS على توصيل المحتوى للمستخدمين النهائيين غير مسبقة وفريدة من نوعها؛ لأنه يوفر للمسوقين السهولة والتكلفة الزهيدة. ويمكن تعريف RSS بأنه قناة توصيل للمحتوى من المسوقين للجماهير المستهدفة، مع القضاء على جزء كبير من الضوضاء غير المرغوب فيها وأوجه القصور في قنوات التوصيل الأخرى. وذكرت دراسة Crofts, S., Dilley and others 2005^{٢٩} أن الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أفادوا أنه على الرغم من وجود عيوب في استخدام "البودكاست" إلا أن البث الصوتي يوفر قناة تسويقية بديلة مماثلة لاستراتيجية تسويق متكاملة فعالة، كما أفادت الدراسة أنه يمكن قبول البث الصوتي بسهولة كأداة إعلانية من قبل المؤسسات التي تنتج السلع الاستهلاكية، ولكن في الوقت نفسه فبالرغم من إتاحة "البودكاست" للجميع معرفة معلومات شاملة عن المنتج، بما في ذلك تصورات المستهلكين وتعليقاتهم على المنتج - جيدًا كان أم سيئًا - إلا أنه قد تكون هناك تأثيرات سلبية ناتجة عن المناقشات على شبكة الإنترنت. ويصنف البث الصوتي محتويات الإعلان بشكل أكثر وضوحًا من الوسائط الأخرى، مثل التلفزيون والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني عن طريق تصنيف المحتويات لإنشاء روابط فعالة مع المجموعات المستهدفة. ونظرًا لأن البث الصوتي يسمح بنقل برامج الموسيقى والفيديو (أي أنه صوتي ومرئي)، فهو أفضل من إعلانات الرسائل القصيرة عبر الهواتف المحمولة. واتفق جميع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في الدراسة على أنه يجب على المؤسسات التفكير في إضافة "البودكاست" في خططهم التسويقية. وأضاف Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. 2023^{٣٠} أنه من أبرز مميزات "البودكاست" كوسيلة إعلانية أنها توفر تفاعلًا ثنائي الاتجاه ومحتوى مرئيًا ثريًا وفرصة لإنتاج محتوى محدد من حيث تقسيم العملاء، كما أن البث الصوتي ناجح بشكل خاص للترويج لمنتجات أو الخدمات لجيل الشباب من خلال مساعدة المؤسسات في نشر الرسائل التسويقية حول المنتجات والخدمات الجديدة للشباب، كل هذا

يجعل "البودكاست" وسيلة إعلانية فعالة من حيث: الحصول على تواصل أفضل مع الجمهور والعملاء والسوق المستهدف، الوصول إلى المزيد من العملاء والعملاء المحتملين في وقت قصير، إقامة علاقات قوية بين المؤسسة والعملاء، الحصول على مزيد من المعلومات حول السوق أو العملاء أو المنافسين، إعلام العملاء المحتملين أو العملاء بآخر الأخبار عن المؤسسة أو المنتجات، تحسين خدمة العملاء ومستويات رضاهم وإحداث تأثير إيجابي في العلامة التجارية. كما يتيح البث الصوتي التفاعل بين العميل والمعلن بشكل سريع وسهل ومتزايد. ومع ذلك، لا يزال من المهم إجراء المزيد من الدراسات لمعرفة كيفية استخدام هذه التكنولوجيا بنجاح من حيث دمجها في الأنشطة التسويقية للمؤسسات. وأضاف Aufderheide, P., Clark, J., & Shapiro, J. 2008^{٣١} أنه بالرغم من جاذبية "البودكاست" كوسيلة إعلانية لكن في نفس الوقت يجب تحديد كيفية استخدامها بشكل فعال، حيث لا تزال المجموعات المستهدفة المناسبة لإعلانات "البودكاست" محل دراسة ومنطقة صعبة ما زالت تخضع للبحث. ويجب الإشارة إلى أن أحد الاتجاهات المستقبلية لإعلانات "البودكاست" وزيادة التفاعل معها هو الإعلان الآلي. وهو يختلف عن الإعلانات التقليدية من خلال استهداف الإعلانات المسجلة مسبقاً ديناميكياً. في حين يتم تشغيل الإعلانات التقليدية في وقت معين من الحلقة باستخدام رمز ترويجي محدد أو عنوان URL لقياس الأداء. يتيح ذلك الوصول إلى الجمهور المحدد في الوقت المطلوب وبطريقة أكثر جاذبية. كما يؤدي عرض الإعلانات استناداً إلى الموقع الجغرافي ووقت محدد من اليوم ونوع جهاز الاستماع إلى تحويل إعلانات "البودكاست" إلى أداة أكثر قوة للوصول إلى الجمهور. ومن هذا نستخلص أن الإعلانات المستهدفة وتجربة الفرد المتخصصة ستؤدي إلى زيادة التفاعل وتقليل احتمالية تخطي الإعلانات، وتقديم رؤى أعمق حول بيانات "البودكاست" في المستقبل.

المحور الثالث: الدراسات التي ركزت على استخدام البث الصوتي في التسويق المؤسسي:

في الوقت الحاضر، تركز العديد من ملفات "البودكاست" على موضوع محدد. و"بودكاست" الأعمال/ المؤسسات Business/Corporate Podcasts هو "بودكاست" مخصص للموضوعات المتعلقة بالأعمال التجارية والمؤسسات، وعادةً ما يكون هناك مضيف واحد أو اثنان يتحدثون مع المضيف/ الضيوف حول موضوع مرتبط بخبراتهم. وتتنوع الموضوعات ما بين الموضوعات الشائعة والحكايات القصيرة إلى المحتوى التحفيزي أو النصائح حول كيفية بدء مشروع تجاري أو تطويره³² Bonini, B. T. 2015. وتختلف مدة "البودكاست" المرتبطة بالأعمال، فهناك "بودكاست" مدتها قصيرة جداً أقل من ١٠ دقائق، وبعض "البودكاست" الخاصة بالأعمال تبلغ مدتها ساعة كاملة، وعادةً ما يتضمن هذا النوع من "البودكاست" ضيوفاً ومقابلات متعمقة حول موضوعات الأعمال ورؤى الشخصيات المرتبطة بهذا المجال. واستعرضت دراسة Brinson, N. H., & Lemon, L. L. 2023³³ قدرة البث الصوتي على نمو الأعمال، وكذلك قدرتها على إبقاء الجمهور متصلاً بالمؤسسة، حيث يمكنها أن

تجعلهم يشعرون بأنهم جزء من المؤسسة، ومن ثم تظهر المؤسسة كجهة موثوقة. كما تفتح "البودكاست" أيضًا أبوابًا لمسوقي المحتوى لبناء الاتصالات الواقعية مع جمهور متخصص وتشجيعه على الارتباط بالمؤسسة. وأشار Barrios-O'Neill, D. 2018^{٣٤} إلى أنه تحولت "البودكاست" إلى أداة ناجحة لتحقيق تأثير ملحوظ في جهود التسويق على نطاق واسع وتنفيذ المشروعات والتحدث مع الجمهور وتطوير العلامة التجارية. وسرد Chan-Olmsted, S., & Wang, R. 2022^{٣٥} أيضًا عدة أسباب وراء الاتجاه المتزايد إلى متابعة "البودكاست" الخاصة بالمؤسسات/ الأعمال، فهي وسيلة لاستخدام الوقت بشكل بناء أثناء التنقل؛ لأن محتواها مفيد. كما تكون مسلية من خلال تقنيات سرد القصص Storytelling.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت أغلب الدراسات على مميزات وعيوب "البودكاست"، وكذلك عوامل نجاحها، إلا أن الدراسات المتعلقة "بالبودكاست" الخاصة بالمؤسسات كانت قليلة.
- من أبرز ما أشارت إليه الدراسات السابقة أنه من سمات ومميزات "البودكاست" أنها أداة تسويقية جديدة وفعالة، كما أنها من أسرع الصناعات الإعلامية نموًا؛ لاستهدافها جماهير محددة بمحتوى متخصص، مما يعزز مستويات الوعي بالمؤسسات/ العلامات التجارية أكثر من القنوات التقليدية بفضل التفاعل العاطفي والمباشر مع الجمهور. هذا بالإضافة إلى إمكانية إعادة توظيف المحتوى على منصات مختلفة مما يضاعف الفائدة التسويقية.
- أجمعت الدراسات السابقة على أن استخدام "البودكاست" في التسويق يمثل أداة فعالة ومبتكرة لتعزيز وجود المؤسسات/ العلامات التجارية في البيئة الرقمية. وكشفت غالبية الدراسات عن مدى تأثير "البودكاست" في بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين، حيث يُنظر إلى "البودكاست" كوسيط منفصل عن وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو، مما يتيح فرصًا أكبر لاستهداف جماهير محددة وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجاتهم.
- كما أبرزت الدراسات قدرة "البودكاست" على تحقيق تسويق متخصص وتفاعلي يعزز العلاقات بين المؤسسات/ العلامات التجارية والمستهلكين. وعلى الرغم من تحديات القياس والإنتاج، تظهر مؤشرات استخدام "البودكاست" كجزء من استراتيجيات التسويق المتكاملة؛ لأنها توفر فرصًا كبيرة لنمو الأعمال وتحقيق نتائج تسويقية فعالة.
- كما رصد عدد من الدراسات السابقة أن الجمهور ينظر إلى مضيف "البودكاست" كصديق، مما يعزز استجابة الجمهور للرسائل التسويقية في المحتوى. مع الأخذ في الاعتبار أن فعالية المحتوى التسويقي تعتمد بشكل كبير على العلاقة بين الجمهور ومضيف "البودكاست". حيث يُعتبر المضيف أحد أهم عناصر نجاح "البودكاست"؛ إذ يُنشئ علاقة شخصية مع الجمهور عبر

التعبير عن مشاعره وأفكاره. كما يُنظر إلى المذيع كصديق موثوق، مما يساعد المؤسسات/ العلامات التجارية على بناء مستويات جديدة من الثقة والولاء.

- كما أن قدرة المذيع على رواية القصص وإظهار الأصالة تجعل الجمهور يطور علاقة عاطفية مع "البودكاست" وتُحفز على التفاعل بشكل مباشر مع المؤسسات/ العلامة التجارية. كما يلعب القائم بالاتصال في "البودكاست" دورًا كبيرًا في نجاح "البودكاست"؛ نظرًا لأن "البودكاست" تعتمد بشكل كبير على مهارات المذيع، مما يجعل المؤسسة/ العلامة التجارية عرضة للتغيرات في شعبية أو مصداقية المضيف.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية التفاعل الرمزي **Symbolic interactionism**:

لكي تصبح استراتيجيات الاتصال والتسويق الجماهيرية فعالة، فإن فهم وتطبيق النظريات المختلفة يمكن أن يعزز بشكل كبير تأثير وأهمية الرسائل عبر الوسائط المختلفة. وتعد التفاعلية الرمزية - رغم أنها غير مستكشفة بشكل كامل - أداة فعالة بشكل خاص.

قام بتطوير النظرية كل من "جورج هيربرت" و"هربرت بلومر"، وركزا بشكل قوي على دور الرموز واللغة في التفاعل البشري، مما يوفر نهجًا ديناميكيًا لفهم الجماهير والتفاعل معها. Andersen, A. (2019) B., Beedholm, K., Kolbaek, R., & Frederiksen, K. ^{٣٦}. كما تقوم التفاعلية الرمزية على مبدأ أن المجتمع البشري متجذر بعمق في الرموز، مع كون اللغة هي الوسيلة الأساسية. وتقتصر النظرية أن المعاني ليست متأصلة في الرموز نفسها، ولكنها يتم إنشاؤها وتعديلها باستمرار من خلال التفاعلات الاجتماعية. ومن ثم فإن فهم الرموز واللغة التي يتردد صداها مع جمهور معين يصبح أمرًا بالغ الأهمية في صياغة استراتيجيات الاتصال الفعالة.

وتفترض التفاعلية الرمزية أيضًا أن الأفراد ينشطون في تصوراتهم للواقع، ويفسرون تجاربهم باستمرار ويعطونها معنى. ويعد هذا الدور النشط للأفراد في تشكيل واقعهم الاجتماعي جانبًا حاسمًا يجب مراعاته في أي استراتيجية اتصالية؛ لأنه يؤكد على أهمية التجارب الذاتية والطبيعة الديناميكية للعمليات الاجتماعية ^{٣٧}Blasko, A. 2019.

ويجب الإشارة إلى أنه عند تطبيق التفاعل الرمزي في أشكال مختلفة من وسائل الإعلام والاتصالات متعددة الأوجه؛ نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي مثلًا يمكنها توجيه المشاركة الشخصية واستخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدم، وتنشيط الرموز الحديثة، مثل علامات التصنيف والميمات memes من أجل المراسلة الفعالة. كما يمكن للتفاعل الرمزي أن يفيد في استخدام الرمزية المرئية وسرد القصص، مما يخلق قصصًا لها صدى عميق مع تجارب الجمهور المستهدف وخلفيته الثقافية Dias, R. M., Ogle, J.

أيضًا يرتبط فهم المعاني الرمزية بالنشاط أو الموضوع، أو شخصية أو هوية الأشخاص الذين يقومون به، ويعتبر استخدام أشكال الاتصال العاطفي أمرًا أساسيًا؛ فعندما ننظر إلى أي شكل من أشكال التواصل، مثل التسويق الرقمي والمواقع والتطبيقات التفاعلية، بالإضافة إلى استراتيجيات تحسين محركات البحث، فإن فهم أهميتها الرمزية يمكن أن يعزز جاذبيتها لدى الأشخاص الذين نهدف التواصل معهم. وينبغي الإشارة أيضًا إلى أن الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام، مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات، استفادت من النهج التفاعلي الرمزي الذي يستخدم إطارًا رمزيًا لتطوير المحتوى في شكل برامج ومقالات تعكس ثقافة الجمهور والفضاء الرمزي الذي يتردد فيه صدى هذه التفاعلات. Batra, R., & Keller, K. L. 2016^{٣٩}. كما قدمت النظرية نهجًا عميقًا لتطوير وتحسين استراتيجيات الاتصالات عبر وسائل الإعلام المختلفة من خلال إدراك الدور النشط الذي يلعبه الأفراد في تفسير هذه الرموز، مما يجعل التواصل أكثر فعالية وجاذبية. ولا تركز النظرية على إيصال الرسائل فحسب، بل تضمن أيضًا أن تكون ذات معنى وذات صلة بالجمهور، وتتكيف مع الطبيعة المتطورة للتفاعلات البشرية والبنى المجتمعية.

تسلط أيضًا التفاعلية الرمزية الضوء على طرق وقنوات التفاعل مع الجمهور من خلال الرموز واللغة، مما يؤكد أهمية التجارب الشخصية والجماعية في التواصل. حيث تتيح وجهات النظر هذه اتباع نهج متعدد الأوجه لصياغة استراتيجيات الاتصال، مما يضمن، ليس فقط نقلها بشكل فعال، ولكن أيضًا ترديد صداها بعمق مع الجمهور المستهدف، ويتم ذلك من خلال:

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** تعزز وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة الشخصية؛ فاستخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل ثنائي الاتجاه يعزز المشاركة الشخصية مع الجماهير بالإضافة إلى تشجيع المحادثات وبناء المجتمع.
- **المحتوى الذي ينشئه المستخدمون:** فتشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ومشاركته، لأنه يعكس رموز الجمهور ومعانيه، يخلق تجربة أكثر ارتباطًا وجاذبية.
- **الهاشتاغات والميمات:** استخدام الهاشتاغات والميمات بشكل فعال، فهي رموز حديثة تحمل معنىً كبيرًا ويمكنها نقل الرسائل أو المشاعر بسرعة.
- **الرمزية المرئية:** استخدام الرموز المرئية القوية في المحتوى الذي يتوافق مع تجارب الجمهور المستهدف وخلفيته الثقافية. فيمكن للصور الرمزية أن تثير المشاعر والارتباطات بشكل أكثر فعالية من النص وحده.
- **سرد القصص:** من خلال إنشاء محتوى يحكي قصة؛ حيث إن السرد هو وسيلة أساسية يفهم الأشخاص من خلالها تجاربهم. وينبغي صياغة هذه القصص لتعكس قيم ووجهات نظر الجمهور المستهدف.

- **صورة العلامة التجارية وهويتها:** تسلط التفاعلية الرمزية الضوء على أهمية الرموز المشتركة في إقامة روابط قوية؛ من خلال صياغة صورة المؤسسة/ العلامة التجارية وهويتها التي تتوافق مع القيم والمعاني الرمزية المهمة للجمهور.
- **التواصل في الأزمات:** في حالات الأزمات، ينبغي على صناع المحتوى فهم المعاني الرمزية للرسائل. فيمكن للاستجابات السريعة والمتعاطفة التي تعترف بالمشاعر العامة أن تساعد في تخفيف التصورات السلبية.
- **مواقع الويب والتطبيقات التفاعلية:** يجب الإشارة إلى أن تصميم مواقع الويب والتطبيقات لا تكون مفيدة فقط ولكنها تفاعلية، مما يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المحتوى بطريقة مفيدة لهم.
- **تحسين محركات البحث والكلمات الرئيسية:** استخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث التي تستفيد من اللغة والرموز التي يستخدمها الجمهور المستهدف يجعل المحتوى أكثر قابلية للاكتشاف وملاءمة لعمليات البحث الخاصة بهم.
- **ثقافة المؤسسة:** تعزيز ثقافة المؤسسة التي تُقدر التواصل المفتوح والتعليقات. فاستخدم الرموز والطبوس واللغة الداخلية التي يتردد صداها لدى الموظفين يعزز الشعور بالانتماء والمصلحة المشتركة.
- **حلقات ردود الفعل:** إنشاء آليات لتلقي تعليقات الجمهور والرد عليها، مما يسمح بالتفاعل الديناميكي الذي يعد أساسياً للتفاعل الرمزي Clow, K.E., and Baack, D. 2018^{٤٠}.
- وأضاف (Hollebeek, L. & Macky, K. (2019)^{٤١} أنه تركز نظرية التفاعل الرمزي على كيفية استخدام المؤسسات للبودكاست كأداة لتشكيل المعاني، وبناء الهويات المؤسسية، والتفاعل مع أصحاب المصلحة، والتأثير في التصورات من خلال التواصل الرمزي. كما توفر نظرية التفاعل الرمزي- التي تركز على كيفية قيام الأفراد والمجموعات بإنشاء المعنى من خلال التفاعل والرموز- فهماً لكيفية عمل "البودكاست" المؤسسي كوسيلة لإدارة المعاني والعلاقات المؤسسية من خلال المحاور الآتية:

• إنشاء وتوصيل الهوية المؤسسية إلى الجمهور:

يجب الإشارة إلى أن "البودكاست" المؤسسي هو أداة استراتيجية تستخدمها المؤسسات للتواصل مع أصحاب المصلحة المختلفين مثل: (الموظفين والعملاء والمستثمرين) حول هويتها وقيمها وثقافتها ورسالتها. فمن خلال المحتوى واللغة والسرد القصصي المصممين بعناية تستخدم المؤسسات "البودكاست" لبناء وتعزيز هويتها المؤسسية بشكل رمزي.

• تشكيل تصورات أصحاب المصلحة:

تفترض نظرية التفاعل الرمزي أن المعنى يُخلق من خلال التفاعل؛ حيث يسمح "البودكاست" المؤسسي للمؤسسات بالتفاعل مباشرة مع جماهيرها، مما يؤثر في كيفية تصور أصحاب المصلحة

للمنظمة. من خلال الرسائل المتسقة والتمثيلات الرمزية مثل: (الروايات والاستعارات)، يمكن للمؤسسات تشكيل التصورات المتعلقة بعلامتها التجارية وقيادتها وثقافتها المؤسسية.

• تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة:

غالبًا ما يتضمن "البودكاست" المؤسسي مقابلات مع المديرين التنفيذيين والموظفين والخبراء في الصناعة، مما يعزز حوارًا يمكن أن يكون شكلًا من أشكال التفاعل الرمزي. هذه المحادثات تؤدي إلى ارتباط الجمهور وأصحاب المصلحة بالأشخاص الذين يقفون وراء العلامة التجارية. كما تساعد عملية الحوار هذه في بناء معاني وسرديات مشتركة حول المؤسسة.

• بناء الثقافة التنظيمية:

يمكن أن تلعب "البودكاست" المؤسسي الموجهة نحو الجمهور الداخلي/ الموظفين دورًا كبيرًا في توجيههم داخل ثقافة المنظمة؛ من خلال مشاركة القصص والقيم وقصص النجاح والأهداف الاستراتيجية، فيعمل "البودكاست" كرمز يعزز ثقافة المؤسسة ويساعد في خلق فهم مشترك بين الموظفين.

• أخذ الأدوار وإظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة:

من خلال "البودكاست" المؤسسي، يمكن للمؤسسات "أخذ دور" أصحاب المصلحة - من خلال التفكير في احتياجاتهم وتوقعاتهم وتجاربهم. وذلك عن طريق معالجة الموضوعات ذات الصلة، والاستجابة للتعليقات. فتفاعل المؤسسات الرمزي يمكن أن يبني الثقة ويعزز العلاقات الإيجابية.

• التفاوض حول المعاني المؤسسية:

في سياق نظرية التفاعل الرمزي، لا يكون المعنى ثابتًا بل يتم التفاوض عليه باستمرار. غالبًا ما يتناول "البودكاست" المؤسسي القضايا والتحديات والتغييرات الحالية في بيئة الأعمال. من خلال هذه المناقشات، يمكن للمؤسسات التفاوض على المعاني مع جمهورها، وتوضيح موقفها بشأن الأمور المهمة ومواءمة نفسها مع قيم أصحاب المصلحة.

• استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك:

يستخدم "البودكاست" المؤسسي اللغة والقصص والرموز المحددة للتأثير في سلوك أصحاب المصلحة. على سبيل المثال، قد تستخدم المؤسسة قصص النجاح أو الشهادات لترمز إلى الابتكار أو الموثوقية أو الممارسات الأخلاقية، ومن ثم تشجيع السلوكيات المرغوبة، مثل الولاء للعلامة التجارية أو مشاركة الموظفين.

• بناء المجتمع والمعاني المشتركة:

يمكن للبودكاست المؤسسي أن يخلق شعورًا بالولاء بين الموظفين أو العملاء أو الشركاء من خلال توفير مساحة مشتركة لمناقشة الأهداف أو التحديات أو الاهتمامات المشتركة. من خلال هذا التفاعل الرمزي، تتعاون المؤسسات وأصحاب المصلحة في إنشاء معاني تعزز الشعور بالانتماء والفهم المتبادل.

يجب الإشارة إلى أنه يمكن أن يحمل "البودكاست" المرتبط بالمؤسسات والأعمال العديد من الخصائص الرمزية والإشارات التي تساعد في بناء صورة المؤسسة والتفاعل مع جمهورها. من أبرز هذه الخصائص^{٤٢}:

- **الاحترافية والمصداقية:** عندما تقوم مؤسسة بإنتاج "بودكاست"، فإنها تعزز انطباع الاحترافية. الصوت الجيد، والتحضير المسبق، والمحتوى المنظم يرسل رسالة عن مستوى الجودة التي تلتزم بها المؤسسة في كل ما تقدمه.
- **المعرفة والقيادة الفكرية:** من خلال استضافة خبراء أو مناقشة موضوعات متخصصة في مجال العمل، يُظهر "البودكاست" أن المؤسسة تملك معرفة عميقة وخبرة واسعة في مجالها. هذا يعزز مكانتها كقائد فكري.
- **القرب من الجمهور:** استخدام "البودكاست" كوسيلة للتواصل يعطي إحساسًا بالتفاعل الشخصي والحميمية. عندما يستمع الجمهور إلى أصوات العاملين في المؤسسة أو ضيوفها، يشعرون بأنهم أقرب إلى العلامة التجارية.
- **الشفافية:** يمكن أن يعكس "البودكاست" رغبة المؤسسة في التواصل بوضوح وصراحة حول مبادراتها أو تحدياتها، مما يعزز من ثقة الجمهور.
- **القيم المؤسسية:** الموضوعات المطروحة، أسلوب النقاش، واللغة المستخدمة كلها تعكس القيم الأساسية للمؤسسة. على سبيل المثال، إذا كانت المؤسسة تهتم بالابتكار، قد تركز "البودكاست" على أحدث التطورات في الصناعة.
- **التفاعل مع المجتمع:** من خلال استضافة مستمعين، أو الرد على أسئلة الجمهور، يعزز "البودكاست" روح التفاعل والمشاركة المجتمعية، مما يعطي انطباعًا بأن المؤسسة منفتحة على الجمهور ومستعدة لسماع آرائهم.
- **التنوع والشمول:** من خلال استضافة مجموعة متنوعة من الأصوات والخبرات في "البودكاست" يرسل رسالة بأن المؤسسة تدعم التنوع والشمولية في بيئتها وثقافتها.
- **الاستمرارية والالتزام:** إطلاق "بودكاست" بصفة دورية يعكس التزام المؤسسة بتقديم محتوى مستمر، مما يعزز من ثقة الجمهور في استمرارية وجود المؤسسة في السوق. ومن هذا نستطيع أن نستخلص أن "البودكاست" المؤسسي يمكن أن يكون أداة قوية لتعزيز العلاقات مع الجمهور وإرسال رسائل رمزية مهمة تعزز من صورة المؤسسة وقيمها.

ثانيًا: مدخل نظري عن التسويق عبر "البودكاست" Podcast Marketing:

تعتبر ظاهرة "البودكاست" ظاهرة عالمية، وقد غزت صناعة "البودكاست" جميع أنحاء العالم من خلال منصات إنتاج وتوزيع المحتوى الصوتي، وحصلت صناعة "البودكاست" على اهتمام متزايد من

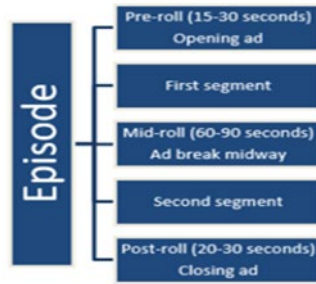
المسوقين لاحتوائها على أدوات تسويق متعددة (Mulhern, F. (2009) ^{٤٣} ؛ ووصل الاستثمار الإعلان في "البودكاست" في قارة أوروبا إلى ٢٣٢ مليون دولار عام ٢٠٢٣م، مقارنة بحوالي ١.٥ مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية. ومنذ ظهور الإنترنت بدأ المسوقون في التنافس في إنتاج ونشر "البودكاست" في عدة مجالات، منها التسويق للمؤسسات والعلامات التجارية وغيرها. وعرف Ots, M. & Nyilasy, G. (2017) ^{٤٤} "البودكاست" على أنه: سلسلة من الحلقات تم تصميمها بعناية لتركز على موضوع أو موضوعات معينة، مثل الابتكار أو المؤسسات الجديدة أو غيرها.

وفي القرن الحادي والعشرين، أصبح من الصعب الابتعاد عن الصوت والصورة فيما يتعلق بتسويق المحتوى وتعزيز الثقة في الأعمال التجارية. فأحدى مزايا البث عبر الإنترنت هو سهولة تقديمه (Opreana, A., & Vinerean, S. (2015) ^{٤٥}. وأشار Popovici, V. & Muhcină S. 2018 ^{٤٦} إلى ازدياد اهتمام الجمهور بالبودكاست، مما أعطى فرصة للعلامات التجارية للازدهار بطريقة مختلفة؛ حيث التفت المسوقون إلى أن جمهور البث عبر الإنترنت لديهم استعداد أعلى بنسبة ١٠ إلى ٢٥٪ لشراء المنتج المعلن عنه في أثناء البث، مما يشير إلى قدرة "البودكاست" على الحفاظ على ميزة الارتباط مع العميل. ويُعد التسويق عبر "البودكاست" شكلاً فنياً متغيراً باستمرار، فالتجديد هو مفتاح النجاح للعلامة التجارية. ولا تزال "البودكاست" (خاصة المرتبطة بالمؤسسات / العلامات التجارية) جديدة نسبياً، وعند التفكير في استخدام "البودكاست" في التسويق فينبغي معرفة أن الوعي والوصول Awareness & Reach أمران أساسيان للتسويق عبر "البودكاست"، وذلك يأتي عن طريق تحديد الجمهور المناسب. تعتبر الرعاية أيضاً Sponsorship أحد أشكال الترويج عبر "البودكاست" وأكثر الأشكال تناسباً معها، فمثلاً ترعى فولفو بودكاست على موقع Autoblog.com وشركة Gatorade ترعى Enduranceradio.com. وتميل الرعاية إلى أن تكون أقل تدخلاً من الإعلانات، وهذا يجعل رعاية "البودكاست" مقبولة أكثر لدى الجمهور. وغالباً ما تكون "البودكاست" التي يتم إنتاجها بالاشتراك مع علامة تجارية ذات جودة عالية جداً، وتقدم "البودكاست" المدعومة تكاملاً أكثر وضوحاً للعلامة التجارية، وغالباً ما تكون أشبه بلوحة إعلانية قصيرة تذكر العلامة التجارية الراعية فيما قبل التشغيل وما بعد التشغيل، وتميل إلى لفت الانتباه إلى الموضوعات الرئيسة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمؤسسة وأعمالها (Rowles, D. & Rogers, C. 2019 ⁴⁷

ويجب الإشارة إلى أن مصطلح "Podcasting" مشتق من جهاز iPod الشهير لتشغيل الملفات الصوتية المضغوطة. ويسمح البث الصوتي بتنزيل وتشغيل الملفات الصوتية والاستماع إليها تلقائياً على الأجهزة المحمولة، مثل أجهزة تشغيل الموسيقى. وتعود الأصول التكنولوجية وراء البث الصوتي إلى عالم التدوين blogging؛ حيث يشير الكثير من الباحثين إلى البث الصوتي باسم "التدوين الصوتي". أما مصطلح "Podvertising" فقد ظهر للإشارة إلى الإعلانات التي تشكل جزءاً من المحتوى الموجود لتحميلها على مشغلات MP3 المحمولة (Berry, Richard. 2016 ^{٤٨}. وكان أول ظهور لهذا المصطلح

في المملكة المتحدة، حيث كانت إذاعة فيرجن واحدة من أولى المحطات التي استخدمت الإعلانات. فأنشأت Virgin Radio نسخة بودكاست من برنامج Pete and Geoff الشهير، وأصبحت Virgin Radio أول محطة إذاعية تجارية تنشيء "بودكاست" (Taiminen, K. & Ranaweera, C. (2018) ^{٤٩}. ويضيف Vieira, V. A., Severo de Almedia & others 2019 أن القيمة الحقيقية لأي علامة تجارية مستمدة من الجمهور وليس من العلامة التجارية نفسها. وينطبق هذا المبدأ نفسه على إعلانات "البودكاست" - فالجمهور هم المنتج الذي يتم تسليمه إلى المعلنين. فالبث الصوتي هو استهداف المعلن برسائله الأشخاص الذين يريد الوصول إليهم على وجه التحديد؛ هذا التركيز يمكن أن يؤدي إلى نتائج تسويقية أفضل مقابل كل مبلغ يتم إنفاقه على الإعلانات ^{٥٠}. ويمكن التمييز بين أربعة أسواق كبرى مختلفة للبودكاست: **أولها سوق الولايات المتحدة** الذي يتعامل حاليًا مع استثمار إعلانات "البودكاست" بحوالي ١.٥ مليار دولار. حيث يحقق بعض منتجي "البودكاست" الرائدة في العالم ملايين عمليات الإرسال والتنزيلات الفردية شهريًا. كما أصبحت "البودكاست" في الولايات المتحدة الأمريكية جزءًا من استراتيجيات التسويق للمؤسسات المختلفة أو حتى الأقسام المختلفة داخل المؤسسة الواحدة. وفيما يلي بعض الأمثلة على ملفات "البودكاست" الأكثر استماعًا في الولايات المتحدة الأمريكية وفقًا لبيانات Apple Podcasts: Crime junkie (true crimes)، The daily (news)، Let's not meet:، A true horror podcast (true crimes)، society)، The Joe Rogan experience (comedy, culture, and society)، Call her daddy (comedy)، SmartLess (comedy, education). **ثانيًا السوق الآسيوي**؛ ويحظى بأكثر من ٤٠ مليون مستخدم يوميًا أكثرهم في الصين.

وتعتبر السمة المميزة لمنصات "البودكاست" الصينية هي أنها تستخدم العناصر الاجتماعية والألعاب. وذكرت Ximalaya أن لديها ٤٥٠ مليون مستخدم وأكثر من ٥ ملايين من المضيفين، بما في ذلك العديد من قادة الرأي والمشاهير عبر الإنترنت. وحقق سوق إعلانات "البودكاست" أرباحًا بقيمة ٣١٤ مليون دولار في عام ٢٠١٧م. **ثالثًا السوق الأوروبي**؛ حيث لا يزال مفهوم "البودكاست" مرتبطًا بمخزون من التجارب غير المتجانسة. فأوروبا هي سوق منقسمة للغاية لأسباب عديدة، منها تعدد اللغات، وزاد من هذا التفكير خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي Waddingham, J., Zachary, M. & Ketchen J.r, D. 2020 ^{٥١}. كما أن البث الصوتي هو المسؤول عن كل النمو في الصوت المدعوم بالإعلانات. حيث زادت إيرادات إعلانات "البودكاست" بنسبة ٢٧٥٪ منذ عام ٢٠١٥م إلى عام ٢٠١٧م لتصل إلى ٢٥٧.٤ مليون دولار، و٤٨٪ إضافية منذ عام ٢٠١٨م حتى عام ٢٠١٩م لتصل إلى ٧٠٨ ملايين دولار، وتوقع الخبراء تجاوز إيرادات "البودكاست" مليار دولار في عام ٢٠٢١م وملياري دولار في عام ٢٠٢٣م. وينقسم "البودكاست" عادةً إلى ثلاثة أقسام، حيث يمكن لمنشئي "البودكاست" وضع إعلاناتهم؛ تسمى هذه الأقسام "ما قبل التشغيل"، و"أثناء التشغيل" و"ما بعد التشغيل".



شكل (١)

الملاءمة النموذجية للإعلان في حلقات "البودكاست"

يتم تسمية إعلانات "البودكاست" بشكل مختلف وفقاً لموقعها في الحلقة؛ فهناك إعلانات تسجيل الدخول sign-on advertisements، وإعلانات الخدمات service advertisements وإعلانات تسجيل الخروج sign-off advertisements. ويتم وضع إعلانات تسجيل الدخول في بداية "البودكاست"، وإعلانات الخدمة في المنتصف، وتكون إعلانات تسجيل الخروج في نهاية "البودكاست". وأشار Zuraikat, L. 2020^{٥٢} أنه تحدث ردود فعل سلبية على إعلانات "البودكاست" عندما يتم وضع الإعلان في منتصف الحلقة؛ لأنه يقطع التدفق عند بعض المستمعين. وأوضح Youssef, K. B., 2019^{٥٣} أن المكان المفضل للإعلان في "البودكاست" يكون في بداية الحلقة أو نهايتها. حيث يفضل غالبية المستمعين الاستماع إلى الإعلان قبل أن يبدأ "البودكاست". وعلى النقيض من ذلك، أشار Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. 2021^{٥٤} أنه على مضيفي "البودكاست" أن يضعوا إعلاناتهم في بداية الحلقة أو في منتصفها، وليس في النهاية؛ لأنه قد لا يكون المعلن راضياً؛ لأن المستمعين يمكنهم وقف "البودكاست" قبل الاستماع إلى الإعلان.

وتأتي الحصة الأكبر من إيرادات إعلانات "البودكاست" من الإعلانات التي يقرأها المضيف Host read ads؛ وأثبتت الإعلانات التي يقرأها المضيف - وهي إعلانات أصلية يقدمها مضيفو "البودكاست" - أنها الأكثر شعبية لدى الجمهور، ويتم إنتاجها مسبقاً ودمجها في محتوى "البودكاست"، حيث يقرأ المذيع من الإسكريبت المُعد مسبقاً. أما الإعلانات المباشرة في شكلها التقليدي - وهي الإعلانات المسجلة مسبقاً والمقدمة من وكالة إعلانية أو علامة تجارية - فهي الأقل تفضيلاً لدى الجمهور. ويتم استقبال إعلانات "البودكاست" بشكل فريد من قبل المستمعين؛ لأنهم يشعرون بالعلاقة الوثيقة مع المضيف Standish, W. 2021^{٥٥}، حيث يمكن للمسوقين استخدام هذه العلاقة في الأنشطة التسويقية من خلال دمج الإعلانات في الحلقات. كما أنه يمكن لمضيفي "البودكاست" كسب المال من خلال الإعلانات التي تحتوي على روابط تابعة للمنتجات التي يروجون لها، أو عن طريقها يتم توفير رموز أو أكواد خصم لمستمعيهم. وتعتبر الإعلانات التي يقرأها المضيف ذات قيمة؛ لأن المستمعين يعتبرونها أكثر واقعية من الإعلانات الأخرى. فإعلانات "البودكاست" الأكثر فعالية هي تلك التي يتم دمجها في العروض من قبل المضيفين أنفسهم، مما يؤدي إلى نية أكبر للشراء من جانب

الجمهور. كما أن إعلانات "البودكاست" التي يقرأها المضيف تكون أكثر قرباً من الجمهور مقارنة بأنواع الإعلانات الأخرى، مثل مقاطع الفيديو عبر الإنترنت أو إعلانات البانر؛ لأن مضيفي "البودكاست" لديهم علاقة فريدة مع جماهيرهم. فكثير من الناس يستمعون إلى "البودكاست" من خلال سماعات الرأس، مما يسهم في الشعور بالمشاركة في محادثة مع مقدم "البودكاست"^{٥٦}. وهذا يعزز الانطباع بأن هناك علاقة بين المستمع والمضيف؛ نظراً لأن مضيف العرض قد يتبنّى دور حلقة الوصل بين الجمهور والمعلنين Shoenthal, A. 2022^{٥٧}، فإن الإعلانات التي يقرأها المضيف تشجع المستمعين على الشعور بالارتباط مع المضيف. كما أن إدراك الجمهور أن المضيف المفضل لهم يميل بشكل إيجابي تجاه المنتج المعلن عنه يؤدي إلى ثقة الجمهور في هذا المنتج. فالجمهور ينظر إلى المضيفين المفضلين لهم كما لو أن لديهم علاقة شخصية معهم، ويتقنون في التوصيات التي يقدمونها، ومن ثم، فإن تأييد المضيف يجعل الإعلان قوياً^{٥٨} Scriven, R. 2022. ويزيد من تذكر العلامة التجارية بنسبة ٧١٪. كما يعتقد المستمعون أن توصيات مضيفي "البودكاست" المفضلة لديهم تأتي من تجربة شخصية.

ويجب الإشارة إلى أنه هناك القليل من الأبحاث الأكاديمية حول إعلانات "البودكاست"؛ فكشف Scheil C 2022^{٥٩} أن الإعلانات التي يقرأها المضيف توفر النقل السري للمعلومات التسويقية، زيادة اقتناع الجمهور بالصدقة مع المضيف ورغبتهم في أن يكونوا جزءاً من فريق "البودكاست".

واستعرض Pérez-Alaejos, M.-d.-I.-P.-M., Terol-Bolinches, R., & Barrios- Rubio, A. 2022^{٦٠} صعود الترفيه الافتراضي عبر "البودكاست" وكذلك الإحساس بتأثير الفيديو المباشر؛ حيث تقدم "البودكاست" الحد الأدنى من التكلفة للمؤسسات للوصول إلى أعداد هائلة من العملاء وكسب احترام العلامة التجارية. وأشار Osgood, H. 2022^{٦١} إلى أنه من مميزات "البودكاست" أنه يعمل على نقل المؤسسة أو العلامة التجارية من كونها مجرد عمل تجاري إلى شخص قريب من الجمهور يستمعون إليه. كما تأخذ إعلانات "البودكاست" دائماً شكل الإعلان السري story telling ads؛ حيث تهتم بنقل القيم والعواطف المرتبطة بالعلامة التجارية وليس الحقائق فقط. فهي تركز على محتوى العلامة التجارية نفسها وجعلها ذات قيمة وذات تأثير إيجابي في الجمهور. "البودكاست" هو واحد من الأشكال العديدة لتسويق المحتوى التي تساعد في التأثير في آراء الجمهور حول علامة تجارية. وفي هذا السياق، يمكن للقصة أن تنسب سمات وارتباطات إلى العلامة التجارية أو تُعدل من صورتها، مما يؤدي إلى مزيد من الثقة والوعي بالعلامة التجارية وإدراكها. كما أن الإعلانات القصصية تزيد المشاعر الإيجابية وزيادة معدل التسويق الشفهي للعلامة التجارية المعلن عنها. ويشمل مفهوم storytelling كل تلك العناصر التي تساعد - سواء بوعي أو بغير وعي- في الترويج للعلامة التجارية عن طريق التأثير المباشر في الأحاسيس والعواطف التي يشعر بها الجمهور. وهناك علاقة ارتباطية بين السرد القصصي وولاء الجمهور؛ حيث يحمل السرد القصصي قيمة عاطفية وترفيهية قوية قد ترتبط بولاء العملاء.

وطرح Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. 2014^{٦٢}

أن أهم جانب في التسويق عبر "البودكاست" هو القياس؛ فيجب أن يكون للمعلن قدرة على فهم الاستراتيجيات التسويقية الجيدة وغير الجيدة؛ ومن أهم أدوات القياس التي تساعد المعلن في تتبع تقدمه في التسويق: تطبيقات الاستماع، مثل Spotify على Apple، فمتاح عليها معلومات عن متوسط معدل الاستهلاك، المراجعات والتقييمات. ويجب الإشارة إلى أن Apple تقدم هذه البيانات إذا تضمنت "البودكاست" أكثر من ١٠٠٠ تنزيل. ويمنح برنامج Google Analytics نظرة ثاقبة حول كيفية إنشاء "البودكاست"، ويمنح المسوق القدرة على تتبع المعلومات المتعلقة بالجمهور.

ثالثاً: مدخل نظري عن دور جودة المحتوى في نجاح "البودكاست" ونموذج استراتيجية المحتوى

:Glaft

يجب الإشارة إلى أن أحد أساليب تحقيق الدخل من "البودكاست" هو تقديم محتوى أو حلقات متميزة، وأيضاً سهولة الوصول الفوري إلى أحدث حلقة وإتاحتها مجاناً بعد مرور بعض الوقت. فنجاح البث الصوتي يرتكز على النشر المنتظم للمحتوى. كما يجب أن يكون مقدم "البودكاست" على وعي تام بشأن الإيرادات التي يحققها من خلال المحتوى المتميز "للبودكاست" الخاص به وحول خطط التطوير لهذا المحتوى. واقترح Moe, M. 2021^{٦٣} أن إنشاء محتوى متميز يكون عبر عرض ما وراء الكواليس، أو ما شابه ذلك، لتوليد الإيرادات من خلال البث الصوتي.

ومنذ ظهور البث الصوتي "البودكاست" عام ٢٠٠٤م نمت الصناعة بشكل كبير، كما زاد عدد ملفات "البودكاست" على Spotify بأكثر من الضعف بين عامي ٢٠٢٠م و٢٠٢٢م إلى ٤.٤ مليون. ويجب الإشارة إلى أنه تلعب جودة المحتوى دوراً مركزياً في تحديد نجاح "البودكاست" من عدمه. وهناك عدد من العناصر التي تسهم في تميز البث الصوتي، وهي التي يطلق عليها **نموذج استراتيجية المحتوى Glaft**، وهي: الهدف، الجاذبية، التنسيق، التكنولوجيا، الجمهور، فجميع هذه العناصر مهمة ومتداخلة وتتأثر في بعضها البعض. ويعتبر عنصر الجمهور هو العنصر الأساسي المنسوج والمتداخل مع العناصر الأخرى؛ وقد يكون فرد من الجمهور أحد المعجبين بفريق رياضي معين، أو أشخاص مهتمين بشيء معين سواء موضوع أو شخص أو عملاء لمؤسسة ما.. ويُمثل عنصر الهدف سبب إنتاج "البودكاست" ومن سيتابعه ولماذا. فإذا لم يكن لدى المعلن هدف واضح في "البودكاست" لن يتابعه أحد إذا لم يستفيدوا منه بطريقة ما. ويمكن أن يكون الهدف هو الوصول إلى جمهور ذي خصائص ديموغرافية معينة، مثل مستهلكي الأخبار الشباب مثلاً. ويجب الإشارة إلى أن هدف المعلن ليس هو نفسه هدف الجمهور من "البودكاست"؛ فهدف المعلن هو أن يعرف من يريد الوصول إليه، أما هدف الجمهور فهو الرغبة في الحصول على محتوى متميز. أما عنصر الجاذبية فهو يمثل مدى وضوح الهدف ووضوح الجمهور وسبب متابعتهم للبودكاست، فهو الإجابة عن سؤال "ما الذي يجعل "البودكاست" مختلفاً عن الآخرين؟". ويتحقق عنصر الجاذبية من خلال الموضوع أو المضيف أو كليهما. ويشير

العاملون في مجال التسويق إلى أنه يمكن الاعتماد على "البودكاست" كوسيلة تُمكن خبراء العلامات التجارية من تحقيق الاستدامة. ويلعب المضيف الدور الأكبر في "البودكاست"، فإذا تم تغييره إلى شخص آخر، سيفشل "البودكاست" بأكمله وسيصبح "البودكاست" بدون جمهور.

كما أن التفاعل مع الجمهور يكون من خلال إرسال قصصهم حول موضوع معين. وكذلك عند الترويج لمنتج معين يمكن أن يرسل الجمهور تجاربهم في استخدام المنتج. وتناول عدد من الدراسات تأثير جودة الصوت الرديئة في نجاح "البودكاست"؛ فالجيل Z كمواطنين رقميين لديهم توقعات أعلى للحصول على تجربة لا تشوبها شائبة عبر الإنترنت مقارنة بجيل الألفية. وتعتبر جودة الصوت من العناصر المهمة في دعم مكونات نموذج Glafit الأخرى.

كما أن هناك طرقًا للتواصل مع جمهور "البودكاست" تساعد العلامة التجارية في التميز عن الآخرين أهمها: **التمسك بمعدل نشر منتظم**: من مرة إلى ثلاث مرات يساعد في الحفاظ على العلامة التجارية ويحافظ على اهتمام المتابعين دون إزعاجهم. **الحفاظ على طريقة متفردة** في تسويق الماركة؛ فهو مفتاح وصولها إلى الجمهور والحفاظ على هوية العلامة التجارية، وسيجعل المتابعين يتوقعون نوعًا معينًا من المحتوى. كذلك **التعاون مع ضيوف "البودكاست"**: إذا كان هناك ضيف في "البودكاست" الخاص بالماركة أو المؤسسة، فينبغي على المسوقين أن يطلبوا منه مشاركة الحلقة على قنواته، ويجب أن يرسل المسوق للضيوف مجموعة وسائط links بعد نشر الحلقة، مثل روابط الحلقة، أو عينة من المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي. **الاهتمام بصنع صور جذابة**: خاصة على منصات مثل Instagram؛ مما سيساعد في جذب متابعين جدد وبناء "البودكاست". فإن الصور ذات الألوان والخلفية الجذابة تحقق أفضل أداء على الإنستجرام. أيضًا **عدم الخوف من تجربة أشياء جديدة**^{٦٤}.

أنواع المحتوى الذي يتم إنتاجه في "البودكاست":

أولاً- الفيديو: تتميز "البودكاست" بالفيديوهات المبدعة؛ فهناك أدوات لإضافة مؤثرات مرئية إلى الفيديوهات، مثل إنشاء مقتطفات من كل حلقة باستخدام تطبيقات مثل Headliner، وأيضًا محتوى من وراء الكواليس (BTS)، حيث يحب الجمهور رؤية ما يحدث في كواليس صناعة معينة، ويمكن التقاط بعض لقطات BTS للمضيف والميكروفون أو مع الضيف، مما يقوي الاتصال مع الجمهور.

ثانيًا- المدونات: يجب على المسوق العمل على تحسين وجوده على الإنترنت ووضع العلامة التجارية في "بودكاست" احترافي كواحد من أهم أدوات التسويق من خلال تقديم محتوى مجاني، مثل المدونات أو الكتب الإلكترونية. ويمكن أن يكون المحتوى مثل الكتب الإلكترونية مفيدًا كحافز للجمهور للانضمام إلى القائمة البريدية news letters.

ثالثًا- نصوص الحلقات: تعتبر عمليات تدوين الحلقات من أسهل أشكال المحتوى الذي يتم إنتاجه، فهو يسهل على الجمهور إمكانية الوصول للموضوعات التي نوقشت في وقت سابق^{٦٥}.

وهناك خمسة أنواع من المحتوى المثير للاهتمام، وذوي الصلة، والجذاب. وهي:

سؤال وجواب، المشاركة/المعلومات، المناقشات، العروض الترويجية والأخبار والإعلانات، والأحداث. وتضم العديد من ملفات "البودكاست" أيضًا ضيوفًا، حيث يمكن تطبيق نوع المحتوى الأول. وي طرح المضيف أسئلة ويقدم الضيف (الضيوف) الإجابات. كما أن أنواع المحتوى التالية مثل المشاركة/المعلومات، والمناقشة والعروض الترويجية، والأخبار، والإعلانات موجودة عادةً في ملفات podcast؛ فيشارك المضيف قصصًا شخصية ويقدم نصائح لحل المشكلات، والتي يمكن أن تكون مرتبطة في سياق المدونات الصوتية للأعمال أو الشؤون المالية أو التقدم في الحياة المهنية أو مشكلات الأعمال الأخرى. وأخيرًا، تحتوي العديد من "البودكاست" - خاصة ذات الصلة بالأعمال - على عروض ترويجية، مثل رموز الترويج ومواقع URL المحددة. ووفقًا لموقع Marketing Week 2020⁶⁶، فإن الرمز الترويجي هو كلمة أو عبارة محددة يمكن استخدامها لتتبع ما إذا كان "البودكاست" قد أدى إلى عملية بيع أم لا، بينما يسمح عنوان URL المخصص للمعلنين بحساب عدد زوار "البودكاست". وفي بعض الأحيان، يعلن القائلون على "البودكاست" أيضًا عن الأحداث التي ترعى "البودكاست".

ويجب الإشارة إلى أنه تتوقف فعالية المحتوى المرتبط بعلامة تجارية على أغراضه؛ فيجب أن يركز "البودكاست" المصمم جيدًا على القيم المرتبطة بالعلامة التجارية مع الحفاظ على نهج يركز على الهدف. ويجب الإشارة أيضًا إلى أنه لم يتم تصميم "البودكاست" لعرض مميزات المنتجات، وإنما لزيادة نية الشراء وتحويل العملاء المحتملين إلى مشترين. فالبودكاست تلعب دورًا مهمًا في زيادة شهرة العلامة التجارية، وكأداة لتعميق الثقة فيها.

الإطار المعرفي للدراسة:

"البودكاست" المؤسسي كأداة تسويقية فعالة: في السنوات الأخيرة بدأت الشخصيات الرائدة المرتبطة بمجال المؤسسات والأعمال البث الصوتي الخاص بهم، حيث وفر البث الصوتي مجموعة واسعة من الإمكانيات للتواصل مع الآخرين في جميع أنحاء العالم، وفرصة لسماع قصص شخصية مؤثرة، واكتساب رؤى جديدة يتم تقديمها بطريقة حميمية eMarketer 2023⁶⁷. وترجع أسباب ازدياد شعبية "البودكاست"، ليس فقط بسبب حرية الاختيار وإمكانية الاستماع للبث في أي مكان وفي أي وقت، ولكنها أيضًا اكتسبت أهمية كبيرة بالنسبة للاتصالات المؤسسية، حيث وفرت "البودكاست" فرصة كبيرة للمؤسسات المختلفة لخفض مستوى التشويش أو الضوضاء Buzz نتيجة تباين الآراء الموجود عبر الإنترنت، وبناء جمهور، وتحفيز المشاركة، والقيادة بشكل أساسي لتحقيق النتائج المرجوة من التسويق. كما أن البث الصوتي للمؤسسات يتيح التواصل المباشر مع أصحاب المصلحة المعنيين، ولذلك فهي امتداد لمزيج الاتصالات التسويقية Marketing Mix. وتستخدم العديد من المؤسسات في الولايات المتحدة "البودكاست" لجذب عملائها المستهدفين لأعمالهم من خلال مناقشة الأمور التي يهتم بها

عملاؤهم، ومن ثم يكتسبون جمهوراً متفاعلاً مع منتجاتهم أو إداراتهم Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022)^{٦٨}. وعندما يتابع الجمهور "البودكاست" المؤسسي؛ فإن استماعهم لظروف بداية المؤسسة ونجاحها والتحديات التي واجهتها يجعلهم يشعرون بارتباط أوثق مع المؤسسة. كما تساعد "البودكاست" كوسيلة أن تجعل أفراد الجمهور في وضع الاستعداد بشكل فعال للاستماع إلى الرسائل الترويجية. وتعد "البودكاست" طريقة رائعة لتطوير الأعمال؛ حيث يتمكن الجمهور من العثور على إجابات لاستفساراتهم أو لمعرفة المزيد من البيانات حول الموضوع الذي يهتمون به. وعندما تختار المؤسسة أن تبدأ في التسويق لأعمالها عبر "البودكاست" لمناقشة ما تفعله أو إدارتها أو معاييرها، فإنها بذلك تكون قد ارتكزت على استراتيجية قوية ومفيدة بشكل استثنائي لأفراد الجمهور. وأوضح Brooks, M. E., Bichard, S., & Craig, C. M. 2022^{٦٩} مساهمة ظهور وانتشار "البودكاست" في تعريف الجمهور بالمؤسسات المختلفة؛ ما هي هويتهم، وما هم عليه، وما يقدمونه. كما لعبت "البودكاست" دوراً مهماً في تشكيل سلوك العملاء. كما يسهم تسويق محتوى "البودكاست" في تدعيم العلامات التجارية وتعزيز تقنيات الاتصال مع الجمهور. كما تعد "البودكاست" وسيلة تسويق مفيدة وقوية في تدعيم صورة العلامة التجارية للمؤسسات الصغيرة في وقت قصير. كما أنها استراتيجية فعالة للحصول على المزيد من العملاء في عالم الأعمال، وتعزيز وصول الإعلانات إلى عملاء جدد، وتوفير اتصال فردي مع العملاء الحاليين. كما يسلط محتوى "البودكاست" الضوء على قضايا متنوعة مرتبطة بالمؤسسة؛ ومن ثم إدخال اسم المؤسسة أو العلامة التجارية في عملية تواصل مع الجمهور وتقديم دعم عبر الإنترنت يُمكن المؤسسة من الاحتفاظ بتواجد قوي في السوق. وتطورت "البودكاست" المرتبطة بالأعمال بشكل كبير منذ الإغلاق العالمي الذي حدث نتيجة انتشار فيروس كورونا؛ حيث كانت "البودكاست" بمثابة وسيلة لبقاء الجمهور على دراية بالتطورات الحديثة المتعلقة بالمؤسسات المختلفة، خاصة مع بدء المؤسسات في تطوير إمكانياتها في العمل عن بُعد. كما تعتبر "البودكاست" المرتبطة بالأعمال استراتيجية تسويقية مفيدة تساعد المؤسسة في مناقشة ما تفعله أو إدارتها أو معاييرها. وفي الولايات المتحدة يهتم الجمهور بالبودكاست المؤسسي بنسبة ٥٢٪ بين سن ١٦ عاماً و ٦٤ عاماً. كما يُمكن البث الصوتي المؤسسة كأسلوب تسويقي لتوسيع الأعمال من خلال الإبقاء على الجمهور متصلاً وأنهم جزء من المؤسسة وإظهار المؤسسة بأنها محل ثقة Wolski, & Vang, Counts, Suarez 2021^{٧٠}.

ويلعب تسويق المحتوى عبر قنوات الاتصال المختلفة دوراً رئيساً لإبراز قيمة المؤسسة، وتمييزها عن المنافسين، وزيادة ولاء أصحاب المصلحة. فأصبحت المؤسسات تهتم بشكل أكثر بتصميم ونشر ملفات "البودكاست" الخاصة بها؛ لأنها تخدم عملية تنسيق الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسات، وتتيح الاتصال المباشر مع كافة المعنيين بأنشطة المؤسسة. ويجب الإشارة إلى أنه فقدت الأساليب التقليدية أحادية الجانب للاتصالات المؤسسية قدرتها على الإقناع؛ فبيئة الاتصالات والمعلومات تتغير بشكل متزايد بسبب الرقمنة، وأصبحت المؤسسات تعتمد على تقنيات وقنوات تواصل رقمية جديدة مع الجمهور.

وأشار Nils Schöning 2023^{٧١} إلى أنه يمكن استخدام "البودكاست" كآلية لجذب قطاع متخصص من الجمهور. كما تساعد "البودكاست" أيضًا في الوصول إلى الجماهير المستهدفة الأصغر سنًا؛ لأنها تمثل معظم جمهور "البودكاست". كما تتيح ملفات "البودكاست" التي تروج للمؤسسات إمكانية البث بشكل منتظم والتواصل مع الجمهور، ومن ثم إتاحة الفرصة لكسب ولائهم وثقتهم. ومن الجدير بالذكر أن "البودكاست" التي تروج للمؤسسات ليست وسيلة تسويقية قائمة بذاتها، بل هي إضافة إلى مزيج الاتصالات التسويقية الشاملة، وعادةً ما تكون موجودة جنبًا إلى جنب مع قنوات أخرى، مثل المدونات أو مواقع الويب. فوجود "البودكاست" في الاتصالات التسويقية هو عامل نجاح حاسم. وعلى الرغم من أهمية "البودكاست" للاتصالات المؤسسية إلا أن غالبية الأبحاث السابقة ركزت في المقام الأول على دمج الإعلانات في ملفات podcast بشكل عام (غير الخاصة بالمؤسسات).

وفي "البودكاست" المرتبطة بالمؤسسات يتم تلقي المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية في إطار العمل، مما يخلق مستوى عاليًا من المشاركة بين الجمهور^{٧٢} Charlton, A. B., & Cornwell, T. 2019. B. كما أنه يمكن أن تمتد فعالية "البودكاست" المؤسسي على مستوى دولي. وأظهرت الدراسات أن أغلب الارتباطات الإيجابية مع المؤسسة/ العلامة التجارية تكون بناءً على الكلمات التي يسمعونها في "البودكاست"؛ فبيئة المحادثة في "البودكاست" تتسم بالحميمية؛ مما يؤدي إلى تفاعل كبير مع المؤسسة أو العلامة التجارية. كما أنه في نفس الوقت يمكن للمؤسسات توصيل رسائل علامتهم التجارية من خلال "البودكاست"، وهذا يجعل "البودكاست" مفيدًا للمؤسسات.

ومن مميزات "البودكاست" المرتبطة بالتسويق للمؤسسات أيضًا قدرتها على تقديم المؤسسة، سواء كإدارة أو موظفين، بشكل جذاب من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية. بالإضافة إلى أنه يمكن اعتبار "البودكاست" بالمؤسسة من ضمن الاستراتيجيات التسويقية "الصوتية" للعلامة التجارية للمؤسسة، حيث يتم تصميم العلامة التجارية وتمييزها وتحديد هويتها من خلال العناصر الصوتية في التواصل Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. 2015^{٧٣}، مثل أصوات العلامات التجارية أو الشعارات الصوتية، مما يجعل العلامة التجارية مميزة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات استخدام تعليقات الجمهور وأسئلتهم لتجنب المشكلات وتعميق علاقاتهم بالجمهور مع مرور الوقت. كما تشمل الاستخدامات الأخرى ما يلي: إنشاء محادثة حول المؤسسة/ العلامة التجارية، إجراء مقابلات مع القادة/ الشركاء الآخرين الذين يشاركون وجهات النظر حول العلامة التجارية، إجراء مقابلات مع العملاء لمشاركة تحدياتهم وقصص نجاحهم، عرض الأفكار ووجهات النظر المتنوعة حول المؤسسة/ العلامة التجارية، استضافة وجهات نظر متعمقة وإرشادية حول مشكلة مرتبطة بالمؤسسة/ العلامة التجارية، تقديم قادة أو شركاء جدد للجماهير، الإعلان عن أخبار المؤسسة بطريقة أكثر شخصية، إطلاق برامج ومزايا داخلية جديدة، التواصل مع قادة وسائل الإعلام أو المرسلين، معالجة مشكلات العملاء وجهًا لوجه. كل هذه الاستخدامات تساعد المؤسسات على بناء الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع جمهورها، وترسيخ

أنفسهم كقادة رأي. كذلك التواصل وإنشاء اتصالات أعمق مع الجمهور سواء الداخلي، أو العملاء الحاليين أو المحتملون أو كلاهما García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. 2022^{٧٤}. ويبدأ تطوير "البودكاست" المؤسسي بإنشاء استراتيجية محتوى متوافقة مع الأهداف التجارية للمؤسسة، والجمهور المستهدف، وهوية العلامة التجارية. ويتحقق ذلك بتنظيم محتوى حلقات "البودكاست" واختيار موضوع محدد. وعندما تستخدم المؤسسات التسويق عبر "البودكاست" فإنهم يواجهون التحدي المتمثل في تلبية المتطلبات "البودكاست" ناجح، وهي: مفهوم متماسك ومواءمة "البودكاست" مع أنشطة التواصل الأخرى. وتبدأ دورة التسويق التفاعلي "البودكاست" بمجرد وجود مستمع مهتم، وتتكون من ثلاث خطوات: الخبرة والتشجيع والمشاركة. ويجب أن تكون التجربة الأولى إيجابية للغاية، فالمحتوى هو الشيء الأكثر أهمية للمضي قدماً. في الخطوة التالية، يجب على منشئي "البودكاست" - خاصة في مجال الأعمال- تشجيع الجمهور على العودة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال عدة إجراءات، مثل إلقاء نظرة خاطفة على الحلقة التالية، أو طلب عودة مشاهدة الحلقة على منصة ما، أو تشجيعهم على الاشتراك أو الدخول على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالبودكاست. وأخيراً، في خطوة المشاركة، يكون الجمهور قد اعتاد على المحتوى عالي الجودة Insider Intelligence 2022^{٧٥}.

ويجب الإشارة أنه في بعض الأحيان قد يكون من الضروري كسر روتين إنتاج نوع مماثل من المحتوى، وربما تجربة بعض الأفكار الجديدة، مثل أنواع جديدة من الضيوف، ومدة مختلفة للعرض. فإ إنشاء محتوى متغير يؤدي إلى تفاعل طويل الأمد مع مستهلكي المحتوى. وتوفر منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة، مثل Facebook و Twitter و YouTube، تدفقاً لا نهائياً من المحتوى الجديد. كما أن عنصر المفاجأة في المحتوى يؤدي إلى زيادة نسبة المشاركة. ولا يجب أن تكتفي المؤسسات بإنتاج بودكاست توفر فيه عناصر "البودكاست" الناجح، وإنما يجب التأكد من توزيع "البودكاست"؛ بمعنى أن "البودكاست" يمكن متابعتها في جميع منصات البث الرئيسية، مثل Spotify، Apple podcast، Google podcast، Audible و YouTube. ويعتبر تحويل حلقات "البودكاست" إلى موقع يوتيوب طريقة رائعة لتنمية وعي الجماهير بالمؤسسة وتطوير الأعمال؛ حيث يساعد تحويل حلقات "البودكاست" إلى YouTube في العثور على إجابات لاستفساراتهم أو لمعرفة المزيد من المعلومات حول الموضوع الذي يهتمون به 2019 Perks, L. G., & Turner, J. S.^{٧٦}.

ويشهد عدد "البودكاست" المرتبطة بالتسويق للمؤسسات منافسة أقل مقارنة بغيرها من "البودكاست" المرتبطة بالمجال الترفيهي. فهناك حوالي ٨٠ مليون صفحة مرتبطة بالأعمال على فيسبوك مقابل ٧٠ ألف "بودكاست" فقط. وبالنسبة للعديد من المؤسسات تعود أسباب الاتجاه نحو "البودكاست" إلى شعور العديد من المؤسسات بقيمة وجود "البودكاست" كاستراتيجية تسويقية، "البودكاست" لها قدرة على التعمق في الموضوعات وتغطيتها بشكل مكثف^{٧٧}.

ويختلف معدل إصدار حلقات "البودكاست"، فبعض المؤسسات تنشر حلقة واحدة في الأسبوع. وتتفق جميع "البودكاست" على دمج الضيوف الذين يقدمون الخبرة في موضوعات محددة أيضًا. يمكن أن يكون الضيوف موظفين وأشخاصًا خارجيين وأحيانًا شخصيات عامة. وإحدى الطرق الرئيسية لتضمين جوانب العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة من خلال "البودكاست": المساهمة في تكوين مؤسسة متماسكة وبيانات عن سمات العلامة التجارية الملموسة التي تميز المؤسسة - على سبيل المثال، في صناعة السيارات، تتركز سمات العلامة التجارية على التركيز على الطابع الرياضي والمغامرة والفخامة والتصميم والرقمنة. أيضًا تسليط الضوء على عنصر الاستدامة باعتبارها سمة تجارية مركزية للكثير من المؤسسات، فضلًا عن الابتكار والتوجه المستقبلي. بالإضافة إلى الدور المجتمعي للمؤسسة، وأيضًا الموضوعات المثيرة للجدل، وكذلك تسليط الضوء على الموضوعات المرتبطة بالمجتمع والسياسة، Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. 2019.^{٧٨}

ويرى بعض الباحثين أن التركيز على الموضوعات الاجتماعية والسياسية ودور المؤسسة فيها يجب أن يأتي في المرتبة الأولى في المحتوى المقدم في "البودكاست". وبالمثل، يُنظر أيضًا إلى التكنولوجيا والابتكارات التقنية على أنها من الموضوعات المهمة التي يجب تقديمها؛ لأنها تخلق الفرصة لتبادل المعلومات بين الخبراء. كما تم ذكر الجوانب الثقافية للمؤسسات كأحدى الموضوعات المهمة..^{٧٩}Wiedmann, K., & Buxel, H. 2005.

ومن هذا نستخلص أنه يوفر "البودكاست" المؤسسي نظرة ثاقبة على ثقافة المؤسسات وتنقل صورة للعمل الجماعي من خلال دمج مختلف موظفي المؤسسة البارزين كمشاركين في "البودكاست". فتستعين المؤسسات ببرامج "البودكاست" لعدة أغراض، أهمها مشاركة البيانات حول العناصر الجديدة أو بيانات المؤسسة أو البيانات العامة المرتبطة بالأعمال. كما ينبغي الإشارة إلى أنه يوفر دمج "البودكاست" في الخطة التسويقية للمؤسسة مميزات متنوعة، لذلك يجب على القائمين على إدارة المؤسسات أن يأخذوا على عاتقهم استخدام "البودكاست" للارتباط بشكل أقوى مع الجمهور. كما يجب أن يعكس محتوى "البودكاست" ثقافة المؤسسة والطريقة التي يقدمون بها العلامة التجارية للجمهور. على سبيل المثال قد تقدم المؤسسة العلامة التجارية كعلامة تجارية ملهمة أو رائدة، منفتحة، وكل هذه سمات أو عناصر يتم عرضها في "البودكاست" YouGov 2021.^{٨٠}

وتوجد فروق بين طرق مخاطبة الجمهور في "البودكاست" المرتبطة بالأعمال؛ فهناك الطريقة الرسمية؛ والتي تُستخدم في المقام الأول في سياقات الأعمال، والطريقة الشخصية وهي الأكثر انفتاحًا ومرونة وتشير إلى علاقة أوثق بين المؤسسة والجمهور. وبالنسبة للقيمة المضافة Added value للجمهور من خلال "البودكاست" فتشمل التسهيلات التي توفرها المؤسسة للجمهور، نقل المعرفة والمعلومات إلى الجمهور، أيضًا الرؤى الخاصة بالمؤسسة. ويشتمل نقل المعرفة والمعلومات على تقديم نظرة خلف كواليس العمل بالمؤسسة بطريقة عاطفية ومسلية؛ لأن هذا مهم لخلق علاقة مع المستمعين

وإبراز العلامة التجارية بشكل إيجابي لهم. تتمثل القيمة المضافة أيضًا في الإلهام ويتحقق من خلال فتح آفاق العقل واستحضار وجهات نظر جديدة من خلال سرد قصص مثيرة وغير عادية Beck, L.,^{٨١} Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., & Zierer, S. 2022.

كما أنه للعلامة التجارية الصوتية قيمة خاصة لأنها تفرق بين المؤسسات التي لديها "بودكاست" وتلك التي ليس لديها. فالمؤسسات تعكس هويتها من خلال "البودكاست" الخاص بها، فاستخدام الصوت يثير المشاعر والانطباعات لكي يدعمها الجمهور. ويجب الإشارة إلى أن العنصر الصوتي الأكثر أهمية داخل "البودكاست" هو الأغنية، وهي تُستخدم في جميع ملفات podcast المؤسسي، ويهدف إلى إنشاء إطار لتنسيق الصوت والتعرف عليه، وتستخدم معظم المؤسسات الأغنية أو ما يعرف بالـ jingle المميزة لمنتجاتها في "البودكاست" الخاص بها^{٨٢}. ويتم دمج "البودكاست" المؤسسي في استراتيجية الاتصالات التسويقية الشاملة للمؤسسات على المستويين الوطني والدولي ويتم متابعتها بنشاط. ويتم الترويج المتكرر للمنتج أو المؤسسة أو العلامة التجارية عبر الوسائط الأخرى التابعة للمؤسسة Berry, R. 2015^{٨٣}.

ومن المهم الإشارة أيضًا إلى أنه لا تقتصر أهمية "البودكاست" المؤسسي فقط على مخاطبة جمهور المؤسسات الحالي والمرقب، بل تقدم وجهات النظر الفريدة حول الموضوعات البارزة وتعليم المديرين تقنيات قيمة للتعامل مع مشكلات العمل الشائعة، وإبقائهم على اطلاع دائم بأحدث تطورات مجال الأعمال. ويبحث المديرون دائمًا عن أحدث الطرق لتحسين معارفهم ومهاراتهم القيادية لنقل مؤسساتهم إلى مستويات أعلى من الأداء. كما أن معظم حلقات "البودكاست" المؤسسي تكون مدتها أقل من ساعة واحدة؛ مما يسهل استيعاب المعلومات التي تتضمنها.

وتتنوع موضوعات "البودكاست" المؤسسي ما بين (ريادة الأعمال entrepreneurship، التمويل Finance، المبيعات sales، القيادة leadership، إدارة التغيير (change management)، أو تركز على الشخصية المضيفة host personality، أو تختلف من حيث أساليب المقابلة (على سبيل المثال، المحادثات التجارية businesslike conversations، تنسيق الأخبار news format، الألعاب game show-type، المناقشات free flowing discussions، وعمق المعلومات depth of information) Bonini, B. T. 2015^{٨٤}.

"البودكاست" المؤسسي يعتبر أبرز وسيلة رقمية ترفيهية وتعليمية في الوقت الحالي؛ فالاستماع يمكن أن يساعد في تلقي ردود الفعل وإجراء اتصالات بين الأفكار والمعلومات، وتحسين مهارات التفكير التحليلي. فأحدى نقاط قوة "البودكاست" هي التمكن من استهلاك المحتوى التجاري القيم في أي وقت Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. 2023.^{٨٥}

حاولت الباحثة التواصل مع مقدمي برامج "البودكاست" الخمسة عينة الدراسة لإجراء مقابلات متعمقة لاستطلاع آرائهم حول عدد من النقاط مثل: الأهداف الرئيسية التي يسعون إلى تحقيقها من خلال "البودكاست"، سواء على مستوى التسويق للأشخاص أو الموضوعات أو الـ brands أو المؤسسات،

وكذلك كيفية تحديد الجمهور المستهدف للبودكاست، والأساليب التي يعتمد عليها صُناع "البودكاست" لضمان الوصول للجمهور بشكل فعال. أيضاً أنواع الرسائل التسويقية التي يتم التركيز عليها في الحلقات، وكيفية اختيار طريقة تقديمها (معلوماتية، عاطفية، توجيهية) وطبيعة الاستراتيجيات التي يتم الاعتماد عليها للتفاعل مع الجمهور، وكيفية تقييم استجابة الجمهور للمحتوى المقدم، وذلك بهدف الوصول إلى مؤشرات تستطيع الباحثة ربطها بنتائج الدراسة التحليلية.

ولكن تمكنت الباحثة فقط من التواصل مع الأستاذ "يوسف العقاري" - وهو مستشار في مجال التسويق (Growth Marketing) ومؤسس ومنتج ومقدم بودكاست خمسة بيزنس، وهو بودكاست عربي يركز على استراتيجيات نمو الشركات عبر الإنترنت.

وفيما يلي أهم ما أشار إليه "أ. يوسف العقاري" مقدم "بودكاست" "خمس بيزنس" أحد برامج "البودكاست" عينة الدراسة التحليلية:

أولاً: بالنسبة للأهداف الرئيسية التي يسعى مضيف "البودكاست" لتحقيقها من خلال "البودكاست"، سواء على مستوى التسويق للأشخاص أو الموضوعات أو الـ brands أو المؤسسات:

أفاد الأستاذ "يوسف العقاري" مقدم ومنتج "بودكاست" خمسة بيزنس أن محتوى "البودكاست" تحول من شغف شخصي إلى شغف بنقل تجربة نجاح أشخاص أو مؤسسات إلى الجمهور. كما أنه سعى إلى نقل تجربة "البودكاست" إلى مصر مثلما رآها وتعلم منها في الخارج من خلال عمله خارج مصر. كما أن "البودكاست" في رأيه هي أفضل الأدوات التي تتجح في نقل تجربة نجاح الأشخاص والمؤسسات إلى الجمهور بطريقة سهلة ومبسطة.

ثانياً: بالنسبة لكيفية تحديد الجمهور المستهدف للبودكاست، والأساليب التي يعتمد عليها صُناع "البودكاست" لضمان الوصول للجمهور بشكل فعال:

أشار "أ. يوسف العقاري" أن الاستهداف يتحدد بناءً على المحتوى المقدم؛ فأفضل طريقة لجذب الجمهور المستهدف هو الاستهداف بالمحتوى. ويساعد تنوع المنصات التي تقدم "البودكاست" في جذب أكبر عدد من الجمهور المهتم بمحتوى التسويق للمؤسسات؛ لأن متابعي هذه المنصات followers يرشحون لأصدقائهم هذا المحتوى، ومن ثمَّ عدد الجمهور المستهدف يزداد بشكل تدريجي.

وأضاف أن الجمهور المستهدف من "البودكاست" واضح ومحدد منذ بداية الإنتاج، وينقسم إلى فئتين أساسيتين؛ أول وأهم فئة هم أصحاب الشركات الناشئة والمشروعات الصغيرة، أما الفئة الثانية فهي مديرو التسويق في المؤسسات المسؤولين عن عملية تسويق صورة المؤسسة وخاصة التسويق الإلكتروني. وأشار أيضاً إلى أن هاتين الفئتين هما الأكثر اهتماماً بمحتوى "البودكاست"؛ نظراً لأنه ينقل لهم خبرات رجال الأعمال والمؤسسات الناجحة.

ثالثاً: بالنسبة لأنواع الرسائل التسويقية التي يتم التركيز عليها في الحلقات، وكيفية اختيار طريقة تقديمها (معلوماتية، عاطفية، توجيهية):

أفاد "أ. يوسف العقاري" أنه تتنوع الرسائل التسويقية التي تسعى "البودكاست" إلى التركيز عليها، لكن بشكل عام يسعى صناع "البودكاست" إلى أن تجمع الرسائل التسويقية ما بين تقديم لمحة شخصية سريعة عن الضيف في بداية الحلقة من خلال السرد القصصي حتى يرتبط الجمهور عاطفياً معه، والتركيز ولكن بشكل أكبر على أن تكون الرسائل Tactical حتى تتحقق أكثر استفادة من الجمهور. ففي أثناء الإعداد للحلقات إذا رأى أنه لن تكون هناك استفادة يحققها الجمهور المستهدف من خلال المعلومات المقدمة يتم إلغاء الحلقة.

رابعاً: طبيعة الاستراتيجيات التي يتم الاعتماد عليها للتفاعل مع الجمهور، وكيفية تقييم استجابة الجمهور للمحتوى المقدم:

ألقى "أ. يوسف العقاري" الضوء على أدوات تفاعل "البودكاست" مع الجمهور، وتقييم نتائج هذا التفاعل؛ ومن أهم هذه الأدوات صفحات "البودكاست" على مواقع التواصل الاجتماعي وجروب الفيس بوك ماسنجر الذي يضم ٢٠ ألف عضو، قناة الواتساب Whatsapp Channel، وكذلك إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء رأيه ومقترحاته لمحتوى الحلقات القادمة من خلال منصة Particify، أو أن يصوت الجمهور على أكثر الاقتراحات الأخرى التي أعجبه.

من أهم الأدوات أيضاً التي يقيس من خلالها صناع "البودكاست" تفاعل واستجابة الجمهور نحو المحتوى المقدم: الأرقام المتعلقة بالاستماع لكل حلقة خلال أول يوم وخلال أسبوع، ومقارنتها ببقيّة الحلقات one day/ seven day listen.

وأشار "أ. يوسف العقاري" إلى إحدى التقنيات التي تساعد على قياس حجم التفاعل، مثل Retention Metrics التي تعطي نتائج دقيقة على منصة اليوتيوب فقط؛ حيث يتعرف صناع "البودكاست" من خلالها على مدة استماع الجمهور للحلقة (أول عشر دقائق / ٨٠٪ من الحلقة مثلاً)، ومن ثم تعطيهم هذه التقنية مؤشرات عن أكثر أنواع المحتوى الذي يفضلها الجمهور المستهدف. كذلك البيانات المتعلقة بدول الجمهور (على سبيل المثال ٦٠٪ من جمهور "بودكاست" خمسة بيزنس من مصر، والنسبة المتبقية مقسمة ما بين الخليج والولايات المتحدة).

ولكن من ناحية أخرى أضاف أيضاً أنه نظراً للتعدد الشديد لمنصات عرض واستماع حلقات "البودكاست" فمن الصعب على صناع "البودكاست" معرفة الأرقام الدقيقة بشكل كامل.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف التفصيلي للظاهرة وتحليلها وتفسيرها⁸⁶ من خلال التركيز على فهم كيفية استخدام "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات وتحديد العناصر الأساسية المرتبطة بهذه الظاهرة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي لتفسير وشرح البيانات المُجمعة من الدراسة. كما أن اعتماد الدراسة على الشق التحليلي يرجع إلى الطبيعة الخاصة "للبودكاست"؛ لأنها تمتلك أشكالاً متنوعة للغاية وكذلك إمكانات عديدة لتنفيذ استراتيجيات التسويق المؤسسي.

وفي إطار منهج المسح، تم تصميم استمارة تحليل مضمون⁸⁷ تم تقسيمها إلى ٦ أجزاء: **أولها** البيانات الأساسية "للبودكاست" التي تم تحليلها: وتشمل اسم "البودكاست" / تاريخ الحلقة / الاستمرارية / دورية البث/ الجمهور المستهدف/ اسم المؤسسة أو العلامة التجارية المسوق لها ونوع المحتوى المقدم.

واشتمل **الجزء الثاني** على فئات تحليل الرسائل التسويقية التي تضمنتها "البودكاست" موضع التحليل، مثل: نوع الرسالة (مباشرة أم غير مباشرة) / النقاط التي ركزت عليها الرسائل التسويقية / مدتها وتكرارها.

أما **الجزء الثالث** فتضمن فئات التحليل المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي التي تستند إليها الدراسة، وتشمل: مدى وجود تفاعلات مباشرة في أثناء الحلقات/ تعليقات المستمعين/ وسائل التواصل المستخدمة/ عرض المحتوى الذي ينشئه الجمهور/ Hashtags& memes /مواقع الويب/ حلقات ردود الفعل والاشتراكات.

تضمن هذا الجزء من الاستمارة أيضًا الفئات المتعلقة بأنماط التفاعل مع الجمهور، مثل استخدام لغة ورموز مرتبطة بالعلامة التجارية/ استخدام السرد القصصي/ الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.

بينما تضمن **الجزء الرابع** استراتيجيات عمل "البودكاست" المؤسسي كوسيلة لإدارة العلاقات المؤسسية، مثل: تشكيل تصورات أصحاب المصلحة/ تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة/ بناء الثقافة التنظيمية / إظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة/التفاوض حول المعاني المؤسسية/ استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك/ بناء المجتمع والمعاني المشتركة. واشتملت فئات **الجزء الخامس** على خصائص "البودكاست" المؤسسي، مثل: الاحترافية والمصادقية / المعرفة والقيادة الفكرية/ القرب من الجمهور/ الشفافية/ القيم المؤسسية/ التنوع والشمول والاستمرارية والالتزام. أما **الجزء السادس** والأخير فاشتمل على الفئات المتعلقة

بالجوانب الإبداعية "البودكاست"، وهي الفئات المرتبطة بنموذج Graft لاستراتيجيات تسويق المحتوى: اللغة المستخدمة، الاستمالات الإقناعية المستخدمة، الأسلوب الفني "البودكاست"، الوسائل الإعلامية المساندة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى استمرارية إنتاج الحلقات الخاصة "البودكاست" موضع التحليل؟
- ٢- ما معدل تكرار إنتاج الحلقات (يومي، أسبوعي، شهري)؟
- ٣- ما نوع الجمهور المستهدف من "البودكاست" عينة الدراسة؟
- ٤- ما المؤسسات أو العلامات التجارية التي تم تسويقها عبر "البودكاست" عينة الدراسة؟
- ٥- ما نوع المحتوى المقدم من خلال "البودكاست" المؤسسي عينة الدراسة (حوار، سرد قصصي، تعليمي، مقابلات)؟
- ٦- ما خصائص الرسائل التسويقية المستخدمة في "البودكاست" التي تم تحليلها (نوع الرسالة التسويقية، مدتها ومتوسط تكرارها)؟
- ٧- ما التركيز الأساسي للرسائل التسويقية (الترويج للعلامة التجارية/ المؤسسة، تعزيز الوعي بالمؤسسة / بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات)؟
- ٨- ما أنماط تفاعل "البودكاست" مع الجمهور (تفاعلات مباشرة خلال الحلقة، تفاعلات من خلال وسائل التواصل، عرض المحتوى الذي ينشئه الجمهور، Hashtags، مواقع الويب، حلقات ردود الفعل، التعليقات والمشاركات...)؟
- ٩- ما استراتيجيات التسويق المؤسسي التي ظهرت في "البودكاست" عينة الدراسة (تشكيل تصورات أصحاب المصلحة، تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة، بناء الثقافة التنظيمية، إظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة، التفاوض حول المعاني المؤسسية، استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك، بناء المجتمع والمعاني المشتركة)؟
- ١٠- ما الخصائص التي تميزت بها حلقات "البودكاست" المؤسسي موضع التحليل (الاحترافية والمصادقية، المعرفة والقيادة الفكرية، القرب من الجمهور، الشفافية، القيم المؤسسية، التنوع والشمول، الاستمرارية والالتزام)؟
- ١١- كيف تم تطبيق مكونات نموذج GLAFT في محتوى "البودكاست" عينة الدراسة؟

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع "البودكاست" التسويقية التي يركز محتواها على التسويق للمؤسسات أو مجال الأعمال Business Podcasts، يقوم بإنتاجها أفراد أو منصات بهدف إلقاء الضوء على قصص نجاح المؤسسات أو العلامات التجارية التابعة لها، وتحتوي حلقاتها على رسائل تسويقية واضحة.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة تتمثل في أكثر ٥ برامج "بودكاست" مرتبطة بتسويق المؤسسات والأعمال متابعة من قبل الجمهور بواقع ١٠ حلقات لكل "بودكاست"، وتم اختيارها وفقاً لدراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على عينة اشتملت على ٥٠ مفردة من الجمهور تتراوح أعمارهم من ١٨-٥٠ عامًا. وتم سؤالهم عن أسماء أكثر "البودكاست" المرتبطة بقصص نجاح المؤسسات والأعمال التي يتابعونها والمنصة التي يتابعون "البودكاست" من خلالها.

معايير اختيار عينة الدراسة:

- أن تكون "البودكاست" ناطقة باللغة العربية.
 - أن تركز "البودكاست" عينة الدراسة على التسويق المؤسسي وليس الترفيه أو المحتوى العام.
 - أن تكون حلقات "البودكاست" عينة الدراسة حديثة الإنتاج، تم إنتاجها خلال العام الحالي ٢٠٢٤م.
 - أن تحظى بمستوى وصول وتفاعل كبير وبمتابعة جيدة من قبل الجمهور.
- وتم إجراء الدراسة الاستطلاعية خلال الفترة من الأول من أغسطس - ٣١ أغسطس ٢٠٢٤م. وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (١)
نتائج الدراسة الاستطلاعية

النسبة	عدد المتابعين	اسم "البودكاست"
١٠٠٪	٥٠	بودكاست البودكاسترز
١٠٠٪	٥٠	بودكاست سولف بزنس
٩٦٪	٤٨	بودكاست خمسة بيزنس
٩٦٪	٤٨	بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد
٧٤٪	٣٧	بودكاست بيزنس ببساطة

وحللت الباحثة أحدث عشر حلقات من كل "بودكاست" عينة الدراسة، وبدأ التطبيق من يوم ١ نوفمبر ٢٠٢٤. ويرجع اختيار أحدث عشر حلقات من كل "بودكاست" في عينة الدراسة إلى ضمان حداثة المحتوى الذي تم تحليله بما يتضمنه من سياق معاصر واستراتيجيات تسويقية حديثة؛ فاختيار الحلقات الأحدث يساعد في رصد تأثير التغيرات التكنولوجية والاتجاهات الحديثة في صناعة "البودكاست"، خاصة فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق. كما يسمح هذا الاختيار بمقارنة الأنماط التسويقية المستخدمة حديثاً، ويعطي صورة شاملة عن كيفية تطور استخدام "البودكاست" كأداة تسويقية وتقييم جودة المحتوى، واستراتيجيات التفاعل من خلال الحلقات.

جدول (٢)
إجمالي المدة الزمنية للحلقات عينة الدراسة

اسم "البودكاست"	عدد الحلقات التي تم تحليلها	إجمالي عدد الساعات
بودكاست البودكاسترز	١٠	١٢ ساعة و ٥٢ دقيقة
بودكاست سواف بزنس	١٠	١٧ ساعة و ٦٢ دقيقة
بودكاست خمسة بيزنس	١٠	٧ ساعات و ٢٥ دقيقة
بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد	١٠	١٦ ساعة
بودكاست بيزنس ببساطة	١٠	ساعتان ودقيقتان

التوصيف الكيفي لعينة الدراسة:

١- البودكاسترز: يُقدمه الإعلامي "باسل أَلزارو"، ويُعد من أشهر البرامج الحوارية في المنطقة العربية، حيث يستضيف شخصيات بارزة من مختلف المجالات، كالأعمال والفن والثقافة. يتميز البرنامج بأسلوبه الذي يتيح للضيوف مشاركة تجاربهم المهنية والشخصية، مما يمنح المستمعين رؤى فريدة عن مساراتهم. ويوفر "البودكاست" محتوىً يعزز الإلهام والتحفيز، خاصةً للمستمعين المهتمين بتطوير الذات والتعرف على قصص نجاح مؤثرة. يُبث "البودكاست" عبر منصة يوتيوب، بالإضافة إلى منصات "البودكاست" الكبرى "كابل" ب"ودكاست" و"سبوتيفاي". وتتراوح مدة الحلقة عادةً بين ساعة وساعتين، ما يوفر مساحة كافية للنقاش العميق.



شكل (٢)
صورة من قناة "البودكاسترز" على اليوتيوب

٢- "بودكاست" سواف بزنس: هو "بودكاست" شهير من تقديم "مشهور الدبيان"، ويتناول تجارب متنوعة في ريادة الأعمال والأعمال التجارية، حيث يجري مقابلات مع رواد الأعمال لمشاركة تجاربهم من خلال قصصهم الشخصية في مختلف الصناعات. يركز "البودكاست" على تقديم رؤية مباشرة وعميقة للتحديات التي واجهها رواد الأعمال وحلولهم العملية، مما يجذب جمهوراً واسعاً من المهتمين بمجال الأعمال والريادة. وحتى سبتمبر ٢٠٢٤م وصل عدد حلقات "سواف بيزنس" إلى ١٤٨ حلقة. تتراوح مدة الحلقات من ساعة إلى ساعتين

تقريبًا، وتصدر بوتيرة شبه أسبوعية. ومن أمثلة المواضيع التي تم تناولها في الحلقات: الاستثمار في التطبيقات المالية، تجارب في النوادي الرياضية، قصص تأسيس شركات تقنية. والبودكاست سعودي الجنسية ويُنتج من قبل شركة "ثمانية" للإنتاج الإعلامي. ويُبث "البودكاست" على عدة منصات، منها "أبل بودكاست" و"بودورا"، حيث يحظى بشعبية واسعة ويستقطب المستمعين، خاصة المهتمين بالبنزس وريادة الأعمال.



شكل (٣)

صورة من قناة إذاعة ثمانية على اليوتيوب

٣- "بودكاست" خمسة بنزس: هو "بودكاست" يهتم بمناقشة استراتيجيات نمو الشركات عبر الإنترنت، ويتناول موضوعات مثل ريادة الأعمال، والتسويق الإلكتروني، والعمل الحر. تم إطلاقه عام ٢٠٢٠م، وهو من إنتاج "يوسف العقاري" الذي يقدم معظم الحلقات. يستهدف البرنامج الجمهور العربي، ويتيح للمستمعين فرصة تعلم استراتيجيات عملية لنمو المشاريع بأسلوب مبسط. ويبلغ عدد الحلقات المتوفرة حتى الآن حوالي ١٠٨ حلقة، تتراوح مدتها بين ١٥ إلى ٣٠ دقيقة، مع إصدار أسبوعي مستمر منذ إطلاقه. ويمكن الاستماع إلى "البودكاست" عبر عدة منصات، مثل Spotify و Apple Podcasts وأنغامي، كما يُوصى بالاستماع إليه عبر تطبيقات "البودكاست" المتخصصة لتسهيل المتابعة وجعلها جزءًا من الروتين اليومي. حصل "البودكاست" على تقييمات إيجابية من المستمعين، وخصوصًا على Apple Podcasts حيث يبلغ تقييمه ٤.٨ من ٥.



شكل (٤)

صورة من قناة خمسة بنزس على يوتيوب

٤- "بودكاست" بنزس بالعربي مع "أحمد رشاد": "بودكاست" "بنزس بالعربي" مخصص لمواضيع الأعمال وريادة الأعمال، ويقدمه "أحمد رشاد". يهدف "البودكاست" إلى نشر الوعي بأسس

ريادة الأعمال وتطوير الأعمال الصغيرة والمتوسطة باللغة العربية. يستضيف مقدم "البودكاست" في البرنامج رواد أعمال وخبراء من مجالات متنوعة لمشاركة خبراتهم وأفكارهم حول التسويق، المبيعات، تطوير الذات، الإدارة المالية، تحقيق النجاح في الأعمال. تصدر الحلقات بشكل منتظم، وتتراوح مدتها بين ٣٠ دقيقة وساعتين، وتتناول تجارب عملية وقصص نجاح حقيقية. يُبث "البودكاست" على منصات مثل Apple Podcasts وAmazon Music، ويدعمه عدة رعاة، من بينهم شركات مثل "بلتون" و"فوري للأعمال" و"قارا".. أما الجهة المنتجة للبودكاست فهي شركة Passion Point LLC، ويُذاع عبر منصات مثل Podbean وiHeart، مما يجعله متاحًا لجمهور واسع عبر الإنترنت.



شكل (٥)

صورة من قناة بيزنس بالعربي على اليوتيوب

٥- "بودكاست" بيزنس ببساطة: يقدمه "مدحت ياسين"، وهو "بودكاست" عربي يركز على موضوعات ريادة الأعمال وتطوير المشاريع بأسلوب مبسط. يهدف هذا "البودكاست" إلى توضيح مفاهيم الأعمال التجارية وتبسيط استراتيجيات الإدارة والمبيعات لرواد الأعمال في العالم العربي، ويستعرض تجارب عملية ونصائح يمكن تطبيقها بسهولة في بيئات الأعمال الصغيرة والمتوسطة. تتميز حلقات "البودكاست" بأنها تطرح قصصًا ونصائح من الواقع حول كيفية النجاح في سوق العمل وتخطي العقبات. يُبث "البودكاست" على Apple Podcasts.



شكل (٦)

صورة من قناة مدحت ياسين مقدم بيزنس ببساطة على اليوتيوب

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون تضمنت عدة جوانب، مثل استمرارية الإنتاج، تكراره، الجمهور المستهدف، نوع الرسائل التسويقية، أنماط التفاعل الرمزي مع الجمهور عبر الرموز والمعاني لتعزيز التواصل. وكذلك استراتيجيات "البودكاست" المؤسسي لتحقيق الأهداف التسويقية. وأيضاً نموذج استراتيجية المحتوى GLAFT.

مصطلحات الدراسة:

- **البث الصوتي ("البودكاست")**: هو وسيلة إعلامية تعتمد على الإنترنت، تُستخدم لنقل المحتوى الصوتي الرقمي، ويمكن تحميلها والاستماع إليها في أي وقت عبر الأجهزة الذكية. يتميز "البودكاست" بإمكانية استهداف جمهور معين وتخصيص المحتوى بناءً على اهتماماته^{٨٨}.

- **التفاعل الرمزي**: نظرية التفاعل الرمزي (Symbolic Interactionism) هي نظرية اجتماعية تركز على فهم التفاعل بين الأفراد من خلال الرموز والمعاني التي يربطونها بالأشياء، والأحداث، والعلاقات. ترى النظرية أن الواقع الاجتماعي يتم تشكيله من خلال هذه التفاعلات المستمرة والتفاهات المشتركة بين الأفراد^{٨٩}.

وتُعد نظرية التفاعل الرمزي إطاراً مناسباً لفهم كيفية استخدام "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال. وفقاً لهذه النظرية تُبنى التفاعلات على أساس الرموز والمعاني المشتركة التي تتشكل من خلال التواصل والتفاعل. فرمزية "البودكاست" كوسيلة تعكس احترافية المؤسسة وقيمها. كما أنه من خلال تقديم محتوى ذي جودة عالية يعكس احتياجات واهتمامات المستمعين، يسهم "البودكاست" في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور، مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية ومستدامة. فنظرية التفاعل الرمزي من وجهة نظر الباحثة تساعد في تفسير كيف يُمكن "البودكاست" أن يعمل كوسيلة لتشكيل المعاني الاجتماعية والتسويقية، ودوره في المعرفة والقيادة الفكرية والقرب من الجمهور وإبرازه للقيم المؤسسية.

- **التسويق المؤسسي: (Corporate Marketing)** يشير إلى الأنشطة والاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسات للترويج لصورتها العامة وقيمها ومبادئها لدى الجمهور المستهدف، بدلاً من التركيز فقط على الترويج للمنتجات أو الخدمات. يشمل التسويق المؤسسي إدارة الهوية المؤسسية، السمعة، والعلاقات العامة، ويهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة^{٩٠}.

التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون:

- **السرد القصصي**: هو أسلوب لنقل المعلومات أو الأفكار من خلال تقديم قصص أو روايات تجذب انتباه الجمهور، وتستخدم عناصر مثل الشخصيات والأحداث لإيصال الرسائل بطريقة

جذابة وتفاعلية. يُعد السرد القصصي وسيلة فعالة في تعزيز الترابط العاطفي بين الجمهور والمؤسسة.

- نوع الرسائل التسويقية: رسائل مباشرة: هي رسائل واضحة ومباشرة تهدف إلى الترويج للمؤسسة أو المنتجات أو الخدمات بشكل صريح، مع التركيز على الحث على الشراء أو اتخاذ إجراء معين.

أما الرسائل غير المباشرة: فتعتمد على تقديم قيمة مضافة للجمهور (مثل نصائح أو معلومات) دون الترويج المباشر للمؤسسات/للمنتجات.

- تركيز الرسائل التسويقية: وتشمل هذه الفئة:

➤ الترويج للمنتج/المؤسسة: يركز على تعريف الجمهور بالمنتجات أو المؤسسة وإبراز مزاياها.

➤ تعزيز العلامة التجارية: يهدف إلى تقوية صورة العلامة التجارية وقيمتها في أذهان الجمهور.

➤ زيادة الوعي: يركز على نشر المعرفة حول موضوع معين أو قضية مرتبطة بالمؤسسة.

➤ دعم المبيعات: يهدف إلى تحفيز العملاء على شراء المنتجات أو الاشتراك في الخدمات.

- الفئات المرتبطة بالتفاعل الرمزي: وتشمل:

➤ تفاعلات مباشرة أثناء الحلقات: تشمل الحوارات أو الإجابات المباشرة عن أسئلة الجمهور في أثناء "البودكاست".

➤ وسائل التواصل: استخدام المنصات الرقمية لتعزيز التواصل مع الجمهور، مثل الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني.

➤ جودة المحتوى: تضم عرض المحتوى الذي ينشئه الجمهور، مثل المراجعات أو الأفكار.

➤ Hashtags & memes: استخدام الوسوم والميمز لتوسيع نطاق التفاعل وزيادة المشاركة.

➤ مواقع الويب: توفير محتوى إضافي عبر المواقع لدعم الحلقات.

➤ حلقات ردود الفعل: تخصيص الحلقات للتفاعل مع التعليقات أو تقييم الجمهور.

➤ التعليقات، المشاركات، الاشتراكات: تحليل بيانات التفاعل مع الجمهور عبر هذه الأنشطة.

- أنماط التفاعل مع الجمهور: وتشمل:

➤ استخدام لغة ورموز مرتبطة بالعلامة التجارية: يساعد في خلق هوية مميزة تُعزز الولاء.

➤ استخدام السرد القصصي: لجذب الجمهور، ويعزز العلاقة مع العلامة التجارية.

➤ الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية: بناء شعور إيجابي وارتباط عاطفي مع المؤسسة أو المنتج.

- استراتيجيات التسويق "البودكاست" المؤسسي: وتشمل الفئات التالية:

➤ تشكيل تصورات أصحاب المصلحة: بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

➤ تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة: إشراك الجمهور في النقاش لتعزيز فهمهم لهوية المؤسسة.

➤ إظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة: مراعاة احتياجات الجمهور واهتماماتهم.

➤ التفاوض حول المعاني المؤسسية: خلق تفاهم مشترك حول قيم المؤسسة وأهدافها.

➤ استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك: تعزيز السلوك الإيجابي تجاه المؤسسة.

➤ بناء المجتمع والمعاني المشتركة: تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجتمع المؤسسة.

- خصائص "البودكاست" المؤسسي: واشتملت هذه الفئة على:

➤ الاحترافية والمصداقية: تقديم محتوى دقيق يعكس كفاءة المؤسسة.

➤ المعرفة والقيادة الفكرية: توفير معلومات تعزز مكانة المؤسسة كمرجع موثوق.

➤ القرب من الجمهور: تقديم محتوى يتماشى مع احتياجات الجمهور وتوقعاته.

➤ الشفافية: تقديم معلومات واضحة وصادقة.

➤ القيم المؤسسية: إبراز قيم المؤسسة ورسالتها.

➤ التنوع والشمول: تنوع الموضوعات وتلبية احتياجات مختلف الفئات.

➤ الاستمرارية والالتزام: تحديث المحتوى بانتظام وبجودة ثابتة.

- الفئات المتعلقة بنموذج استراتيجية المحتوى Glaft: وتشمل:

➤ اللغة المستخدمة: رسمية: تعكس الاحترافية والجدية. غير رسمية: تخلق جوًا مريحًا وودودًا للتواصل مع الجمهور

➤ الاستمالات الإقناعية المستخدمة: عاطفية، منطقية، موثوقية الخبراء، آراء المستخدمين.

➤ الأسلوب الفني "البودكاست": جودة الصوت، المؤثرات الصوتية، الموسيقى.

➤ الوسائل الإعلامية المساندة: موقع إلكتروني، مواقع التواصل.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تحليل بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج Statistical Package for the Social Science. وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

نتائج الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون تم تقسيمها إلى ستة أجزاء: أولاً: البيانات الأساسية للبودكاست" التي تم تحليلها: وتشمل اسم "البودكاست" / تاريخ الحلقة / الاستمرارية / دورية البث/ الجمهور المستهدف/ اسم المؤسسة أو العلامة التجارية المسوق لها ونوع المحتوى المقدم. ثانياً: فئات تحليل الرسائل التسويقية التي تضمنتها برامج "البودكاست" موضع التحليل، مثل: نوع الرسالة (مباشرة أم غير مباشرة) / النقاط التي ركزت عليها الرسائل التسويقية / مدتها وتكرارها. ثالثاً: فئات التحليل المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي، وتشمل: مدى وجود تفاعلات مباشرة في أثناء الحلقات/ تعليقات المستمعين/ وسائل التواصل المستخدمة/ عرض المحتوى الذي ينشئه الجمهور Hashtags& memes / مواقع الويب/ حلقات ردود الفعل والاشتراكات. وأيضاً الفئات المتعلقة بأنماط التفاعل مع الجمهور، مثل استخدام لغة ورموز مرتبطة بالعلامة التجارية/ استخدام السرد القصصي/ الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.

رابعاً: استراتيجيات عمل "البودكاست" المؤسسي كوسيلة لإدارة العلاقات المؤسسية، مثل: تشكيل تصورات أصحاب المصلحة/ تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة/ بناء الثقافة التنظيمية/ إظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة/ التفاوض حول المعاني المؤسسية/ استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك/ وبناء المجتمع والمعاني المشتركة. خامساً: خصائص "البودكاست" المؤسسي، مثل: الاحترافية والمصادقية/ المعرفة والقيادة الفكرية/ القرب من الجمهور/ الشفافية/ القيم المؤسسية/ التنوع والشمول والاستمرارية والالتزام. سادساً وأخيراً: الفئات المتعلقة بالجوانب الإبداعية للبودكاست، وهي الفئات المرتبطة بنموذج Glafit لاستراتيجيات تسويق المحتوى: اللغة المستخدمة، استراتيجيات الإقناع المستخدمة، الأسلوب الفني للبودكاست، الوسائل الإعلامية المساندة.

وفيما يلي عرض نتائج الدراسة:

أولاً: بالنسبة لاستمرارية إنتاج الحلقات الخاصة بالبودكاست موضع التحليل/ تكرار إنتاج الحلقات/ نوع الجمهور المستهدف:

جدول (٣)
استمرارية الإنتاج والجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف		تكرار إنتاج "البودكاست"		مدى استمرارية "البودكاست"		عدد الحلقات التي تم تحليلها		اسم "البودكاست"
اهتمامات		اسبوعي		سلسلة طويلة				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	بودكاست البودكاسترز
٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	بودكاست سوالف بزنس
٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	بودكاست خمسة بيزنس
٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد
٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	٢٠٪	١٠	بودكاست بيزنس ببساطة
١٠٠٪	٥٠	١٠٠٪	٥٠	١٠٠٪	٥٠	١٠٠٪	٥٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق (٣) أن جميع برامج "البودكاست" عينة الدراسة اتسمت طبيعة إنتاجها بالاستمرارية بنسبة ١٠٠٪، حيث استمرت بإنتاج حلقاتها بشكل منتظم. واستهدفت ال ٥٠ حلقة التي تم تحليلها جمهوراً مهتماً بمجال الأعمال بنسبة ١٠٠٪.

ثانيًا: المؤسسات التي تم تسويقها من خلال محتوى حلقات برامج "اليودكاست" التي تم تحليلها:

جدول (٤)
المؤسسات المٌروج لها في "البودكاست" عينة الدراسة

مستوى المعنوية	٢١	الإجمالي		بودكاست		بودكاست		بودكاست		بودكاست		بودكاست		التسويق للمؤسسات من خلال برامج "البودكاست" موضع التحليل
				بيزنس ببساطة		بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد		خمسة بيزنس		سوالف بزنس		البودكاسترز		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٢	١٧.٤٦٩	٪١٦	٣٣	٪٢٠	٢	٪٩٠	٩	٪٦٠	٦	٪١٠٠	١٠	٪٦٠	٦	نعم
		٪٣٤	١٧	٪٨٠	٨	٪١٠	١	٪٤٠	٤	٪٠	٠	٪٤٠	٤	لا
		٪١٠٠	٥٠	٪١٠٠	١٠	٪١٠٠	١٠	٪١٠٠	١٠	٪١٠٠	١٠	٪١٠٠	١٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق (٤) إلى نسبة وجود رسائل تسويقية لمؤسسات محددة داخل محتوى الحلقات موضع التحليل؛ حيث جاءت "بودكاست" سواف بيزنس في المرتبة الأولى، حيث اشتمل محتوى كل حلقة تم تحليلها على تسويق لمؤسسة مختلفة بنسبة ١٠٠٪. يليها "بودكاست" بيزنس بالعربي مع "أحمد رشاد" في المركز الثاني بنسبة ٩٠٪. وتساوت نسبة المؤسسات التي تم التسويق لها في كل من "بودكاست" "البودكاسترز" و"بودكاست" خمسة بيزنس بنسبة ٦٠٪ من الحلقات. واحتل "بودكاست" بيزنس ببساطة المركز الأخير كأقل "بودكاست" احتوى على تسويق لمؤسسات بنسبة ٢٠٪.

يشير الجدول السابق رقم (٤) إلى نسبة وجود رسائل تسويقية لمؤسسات محددة داخل محتوى الحلقات موضع التحليل؛ حيث جاءت "بودكاست" سواف بيزنس في المرتبة الأولى، حيث اشتمل محتوى كل حلقة تم تحليلها على تسويق لمؤسسة مختلفة بنسبة ١٠٠٪. يليها "بودكاست" بيزنس بالعربي مع "أحمد رشاد" في المركز الثاني بنسبة ٩٠٪. وتساوت نسبة المؤسسات التي تم التسويق لها في كل من "بودكاست" "البودكاسترز" و"بودكاست" خمسة بيزنس بنسبة ٦٠٪ من الحلقات. واحتل "بودكاست" بيزنس ببساطة المركز الأخير كأقل "بودكاست" احتوى على تسويق لمؤسسات بنسبة ٢٠٪.

جدول (٥)

أسماء المؤسسات التي تم التسويق لها في الحلقات موضع التحليل

المؤسسات التي تم التسويق لها في محتوى حلقات برامج "البودكاست" موضع التحليل				
بودكاست البودكاسترز	بودكاست سواف بزنس	بودكاست خمسة بيزنس	بودكاست بيزنس بالعربي	بودكاست بيزنس ببساطة
الخطوط الجوية السعودية	شركة عطاء التعليمية	منصة Katteb للذكاء الاصطناعي	مع أحمد رشاد	-
Good People	هيئة الزكاة والضريبة	Frillu	Maxab	-
EFG HERMES	Cloud chef	Sea food factory	Willy's kitchen	-
وثيقة عودة الآثار المصرية	ملاءة	"البودكاست" نفسه	Fintech تطبيق Mental الادخاري الأهلي ممكن منصة Simple للبيع بالتقسيط	-
Willy's kitchen	Body masters	Amazon	Self-branding: أحمد رشاد	-
دانوب	Allure للتجميل	Fitness grind	Karm solar	-
	الرمز للتطوير العقاري		ISON experiences	-
	ألفا الاستشارية		الأهلي صبور	-
	Neas pay		العتال للتطوير العقاري	-

من الجدول السابق (٥) يتضح التنوع في طبيعة ومجالات المؤسسات المُرَج لها في برامج "البودكاست" عينة الدراسة. فتضمنت حلقات بودكاست "البودكاسترز" تسويقاً لشركات طيران ووكالات إعلانية وشركات إنتاج ومطاعم وشركات عقارية. أما حلقات بودكاست "سوالف بزنس" فاشتملت على تسويق لمؤسسات تنموية، مؤسسات تجارية واستثمارية في مجالات البناء والعقارات، وأيضاً مؤسسات طبية.

أما حلقات بودكاست "خمسة بيزنس" فاهتمت أكثر بالمؤسسات المرتبطة بالتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي؛ كالمنصات الإلكترونية للبرامج الرقمية وكتابة المحتوى، المتاجر الإلكترونية ومنصات بيع المنتجات أونلاين.

وتضمنت حلقات بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد تسويقاً لمؤسسات لها علاقة بالبيع بالتجزئة، المطاعم، الطاقة الشمسية، الشركات العقارية.

أما بودكاست بيزنس ببساطة فتضمنت معظم حلقاته نصائح مرتبطة بمجال الأعمال والتغيرات التي يشهدها وكيفية الحفاظ على المؤسسات من الخسارة، ودور المؤسسة في نشر القيم في المجتمع، ونصائح للشركات الناشئة... مع الإشارة داخل محتوى هذه الموضوعات لأسماء مؤسسات ناجحة مرتبطة بموضوع الحلقة.

ثالثاً: نوع المحتوى المقدم من خلال "البودكاست" عينة الدراسة:

جدول (٦)

نوع المحتوى المقدم من خلال برامج "البودكاست"

نوع المحتوى المقدم في برامج "البودكاست" عينة الدراسة	بودكاست البودكاسترز	بودكاست سوالف بزنس	بودكاست خمسة بيزنس	بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد	بودكاست بيزنس ببساطة	الإجمالي	كا	مستوى المعنوية
حوار	١٠	١٠	١٠	٨	٣	٣٦	٧٢%	٠.٠٠١
سرد قصصي	١٠	٨	٨	١٠	١٠	٤٦	٩٢%	١٩.٢٤٦
تعليمي	٧	٥	٧	١٠	١٠	٣٩	٧٨%	
مقابلات	٠	٠	٠	١	٠	١	٢%	
الإجمالي	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٥٠		

سيطر الشكل الحوارى بين مضيفي برامج "البودكاست" عينة الدراسة وضيوفهم على الحلقات التي تم تحليلها، بنسبة ١٠٠٪ في "البودكاسترز" و"سوالف بيزنس" و ٨٠٪ في "بيزنس بالعربي".

وظهر أسلوب السرد القصصي بشكل واضح بنسبة ١٠٠٪ في "البودكاسترز"، "بيزنس بالعربي" و"بيزنس ببساطة"، و ٨٠٪ في كل من "سوالف بيزنس" و"خمس بيزنس".

بينما كان محتوى المقابلات هو الأقل ظهوراً بشكل ملحوظ في كافة الحلقات التي تم تحليلها بنسبة ١٠٪ فقط في بودكاست "بيزنس بالعربي".

رابعاً: خصائص الرسائل التسويقية في "البودكاست" التي تم تحليلها وتشمل: نوع الرسالة التسويقية، مدتها ومتوسط تكرارها:

جدول (٧)
نوع الرسالة التسويقية

نوع الرسالة التسويقية	بودكاست البودكاسترز	بودكاست سوالف بيزنس	بودكاست خمسة بيزنس	بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد	بودكاست بيزنس ببساطة	الإجمالي	٢٤	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مباشرة	٦	٦٠٪	٨	٨٠٪	٦	٦٠٪	٢٩	٥٨٪
غير مباشرة	٤	٤٠٪	٢	٢٠٪	٣	٣٠٪	٢١	٤٢٪
الإجمالي	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٥٠	١٠٠٪

جدول (٨)
المحاور التي ركزت عليها الرسائل التسويقية

المحاور التي ركزت عليها الرسائل التسويقية	بودكاست البودكاسترز	بودكاست سوالف بيزنس	بودكاست خمسة بيزنس	بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد	بودكاست بيزنس ببساطة	الإجمالي	٢٤	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الترويج للمؤسسة	٣	٣٠٪	٢	٢٠٪	٣	٣٠٪	١٥	٣٠٪
تعزيز العلامة التجارية	٥	٥٠٪	٨	٨٠٪	٦	٦٠٪	٢٦	٥٢٪
زيادة الوعي	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٩	٩٠٪	٤٨	٩٦٪
دعم المبيعات	٢	٢٠٪	٤	٤٠٪	٦	٦٠٪	١٦	٣٢٪
الإجمالي	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٥٠	١٠٠٪

جدول (٩)
مدة الرسالة التسويقية

مستوى المعنوية	كا ^٢	الإجمالي		بودكاست بيزنس ببساطة		بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد		بودكاست خمس بيزنس		بودكاست سوالف بزنس		بودكاست البودكاسترز		مدة الرسالة التسويقية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠	٢٧.٢٧٣	%١٢	٦	%٦٠	٦	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	متوسطة من نصف ساعة إلى ساعة
		%٨٨	٤٤	%٤٠	٤	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	طويلة أكثر من ساعة
		%١٠٠	٥٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	الإجمالي

جدول (١٠)
تكرار الرسالة التسويقية

مستوى المعنوية	كا ^٢	الإجمالي		بودكاست بيزنس ببساطة		بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد		بودكاست خمس بيزنس		بودكاست سوالف بزنس		بودكاست البودكاسترز		تكرار الرسالة التسويقية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	١٨.٤٦٨	%٢,٦	١	%٥٠	١	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	مرة واحدة
		%٩٧,٤	٣٧	%٥٠	١	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٦	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	عدة مرات في الحلقة
		%١٠٠,٠	٣٨	%٦	٦	%٢	٢	%١٠	١٠	%١٠	١٠	%١٠	١٠	الإجمالي

واتسمت الرسائل التسويقية في محتوى حلقات "البودكاست" التي تم تحليلها بعدد من الخصائص مثلما يتضح من الجداول السابقة رقم (٧)، (٨)، (٩) و(١٠): فبالنسبة لنوع الرسالة التسويقية فجاءت مباشرة بنسبة ٥٨٪ من إجمالي الحلقات التي تم تحليلها مقارنة بـ ٤٢٪ في نسبة الرسائل التسويقية غير المباشرة.

أما عن المحاور التي ركزت عليها الرسائل التسويقية داخل الحلقات موضع التحليل فاستهدف ٩٦٪ منها زيادة الوعي بالمؤسسات التي تم الترويج لها، يليها تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة المُسوق لها بنسبة ٥٢٪، ثم دعم المبيعات بنسبة ٣٢٪، وأخيراً الترويج للمؤسسة بنسبة ٣٠٪.

ويعتبر محور زيادة الوعي بالمؤسسة هو أكثر محور ظهر بشكل واضح في الرسائل التسويقية في المحتوى الذي تم تحليله في كل من "بودكاست" "البودكاسترز"، "بودكاست" "سوالف بيزنس"، "بودكاست" "بيزنس ببساطة" بنسبة ١٠٠٪. بينما جاء محور "دعم المبيعات" هو الأقل ظهوراً بنسبة ٦٠٪ في

"بودكاست" "بزنس بالعربي"، ٤٠٪ في كل من "بودكاست سولاف بزنس" و"خمسة بزنس"، ٢٠٪ في "البودكاسترز"، ولم يظهر مطلقاً في حلقات "بودكاست بزنس ببساطة".

أما عن مدة الرسالة التسويقية في الحلقات موضع التحليل فجاءت طويلة، واستمرت أكثر من ساعة بنسبة ٨٨٪ من إجمالي الـ ٥٠ حلقة التي تم تحليلها بتكرار عدة مرات داخل الحلقة الواحدة بنسبة تجاوزت ٩٧٪، بينما جاء "بودكاست بزنس ببساطة" الأقل في مدة الرسائل التسويقية المقدمة في محتوى حلقاته بنسبة ١٢٪ فقط.

خامساً: العناصر المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي مع جمهور "البودكاست":

جدول (١١)

العناصر المرتبطة بالتفاعل الرمزي

العناصر المرتبطة بالتفاعل الرمزي	بودكاست البودكاسترز		بودكاست سولاف بزنس		بودكاست خمسة بزنس		بودكاست بزنس بالعربي مع أحمد رشاد		بودكاست بزنس ببساطة		الإجمالي		٢٤	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تفاعلات مباشرة مع الجمهور في أثناء الحلقات	٠	٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	١	١٠٪	٢	٢٠٪	٣	٦٠٪	٥.٧٦٤	٠.٢٢٥
وسائل التواصل	٧	٧٠٪	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٩	٩٠٪	٠	٠٪	٣٦	٧٢٪	٣٥.١١٩	٠.٠٠٠
جودة المحتوى (عرض المحتوى الذي ينشئه الجمهور)	٠	٠٪	٠	٠٪	٥	٥٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	٥	١٠٪	٢٢.٢٢٢	٠.٠٠٠
Hashtags & memes	١٠	١٠٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	٧	٧٠٪	١٠	١٠٠٪	٢٧	٥٤٪	٤١.٥٤٦	٠.٠٠٠
مواقع الويب	٧	٧٠٪	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٩	٩٠٪	٠	٠٪	٣٦	٧٢٪	٣٥.١١٩	٠.٠٠٠
حلقات ردود الفعل	٠	٠٪	٠	٠٪	٤	٤٠٪	١	١٠٪	٠	٠٪	٥	١٠٪	١٣.٣٣٣	٠.٠١٠
التعليقات	٦	٦٠٪	١٠	١٠٠٪	٤	٤٠٪	٩	٩٠٪	٠	٠٪	٣٥	٧٠٪	٣٤.٢٨٦	٠.٠٠٠
المشاركات	٦	٦٠٪	٠	٠٪	١٠	١٠٠٪	٩	٩٠٪	١٠	١٠٠٪	٣٥	٧٠٪	٣٤.٢٨٦	٠.٠٠٠
الإشترابات	٦	٦٠٪	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٩	٩٠٪	١٠	١٠٠٪	٤٥	٩٠٪	١٣.٣٣٣	٠.٠١٠
الإجمالي	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٥٠	٥٠		

تشير نتائج الجدول السابق (١١) إلى العناصر المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي بين "البودكاست" والجمهور، وتشمل التفاعلات المباشرة مع الجمهور في أثناء الحلقات؛ وتتضمن الحوار مع الجمهور أو الإجابات المباشرة عن أسئلة الجمهور في أثناء "البودكاست". كذلك وسائل التواصل، والمقصود بها

توظيف مضيف "البودكاست" للوسائل الرقمية كالرسائل النصية أو البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور. أيضًا **جودة المحتوى** تضم عرض المحتوى الذي ينشئه الجمهور، مثل المراجعات أو الأفكار أو طلب المضيف من الجمهور اقتراح موضوعات لحقات "البودكاست" القادمة.

كذلك استخدام الوسوم والميمز Hashtags & memes لتوسيع نطاق التفاعل مع الجمهور وزيادة نسبة مشاركته. بالإضافة إلى مواقع الويب، والمقصود بها إشارة مضيف "البودكاست" إلى توفر محتوى "البودكاست" أو محتوى إضافي عبر مواقع إلكترونية مختلفة. أيضًا من العناصر المرتبطة بالتفاعل الرمزي **حلقات ردود الفعل**، وتشمل تخصيص حلقات للتفاعل مع تعليقات أو آراء الجمهور في محتوى الحلقات. وأخيرًا عرض المضيف تحليلًا لبيانات تتعلق بتفاعل مع الجمهور، مثل عدد التعليقات، المشاركات والاشتراكات...

وتميز كل "بودكاست" بتوظيف عناصر التفاعل الرمزي بشكل مختلف ومتنوع؛ حيث تميز "البودكاسترز" باستخدام Hashtags & memes ووسائل التواصل وعرض البيانات المتعلقة بالتفاعل مع الجمهور، مثل عدد التعليقات، المشاركات والاشتراكات في الحلقات موضع التحليل بنسبة ١٠٠٪، ٧٠٪، ٦٩٪ على التوالي.

أما "بودكاست سوالف بيزنس" فركز بنسبة ١٠٠٪ على توظيف وسائل التواصل ومواقع الويب والتعليقات والاشتراكات. وكذلك ركز "بودكاست خمسة بيزنس" على مواقع التواصل ومواقع الويب وبيانات التفاعل بنسبة ١٠٠٪، إلا أنه تميز أيضًا باستجابته لاقتراحات الجمهور لتطوير الجودة واختياراته لموضوعات الحلقات بنسبة ٥٠٪، وكذلك حلقات ردود الفعل بنسبة ٤٠٪.

كذلك يظهر من الجدول تركيز "بودكاست بيزنس بالعربي" أيضًا على مواقع التواصل والويب وبيانات التفاعل بنسبة ٩٠٪ لكل عنصر. بينما ركزت "بودكاست بيزنس ببساطة" على ثلاثة عناصر فقط في جميع الحلقات عينة الدراسة، وهي استخدام Hashtags & memes، وتسليط الضوء على المشاركات والاشتراكات بنسبة ١٠٠٪.

جدول (۱۲)

يهدف الجدول السابق إلى توضيح العلاقة بين ظهور العناصر المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي والتسويق للمؤسسات خلال محتوى الحلقات موضع التحليل. ويرصد الجدول تصدر توظيف وإظهار كل من وسائل التواصل، مواقع الويب، حلقات ردود الفعل وتعليقات الجمهور لتعزيز التواصل مع الجمهور من خلال محتوى "البودكاست"؛ وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية جاءت أقل من ٠.٠٠٥ في هذه العناصر، وهي قيمة دالة إحصائيًا.

جدول (۱۳)

پھر من خلال

أنماط التفاعل مع الجمهور	بودكاست اليودكاسترز		بودكاست سوافل بزنىس		بودكاست خمسة بزنىس		بودكاست بزنىس بالعربى مع أحمء رشاء		بودكاست بزنىس ببساطة		الإجمالى		كا	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
استءاءام لغة ورموز مرطبءة بالمؤسسة	١٠	%١٠٠	٩	%٩٠	١٠	%١٠٠	٩	%٩٠	٨	%٨٠	٤٦	%٩٢	٣.٨٠٤	٠.٤٣٣
استءاءام السراء القصصى	١٠	%١٠٠	٩	%٩٠	٩	%٩٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٤٨	%٩٦	٣.١٢٥	٠.٥٣٧
الارتباف العافطى مع المؤسسة	٧	%٧٠	٨	%٨٠	٧	%٧٠	٧	%٧٠	١	%١٠	٣٠	%٦٠	١٣.٣٣٣	٠.٠١٠
	١٠		١٠		١٠		١٠		١٠		٥٠			

يشير جدول (١٢) إلى تنوع أنماط التفاعل مع الجمهور من خلال محتوى حلقات "البودكاست" عينة الدراسة، ويأتي أسلوب السرد القصصي - الذي تم استخدامه لعرض رسالة المؤسسة بطريقة جذابة تستهدف الجمهور أو عرض قصة تطور المؤسسة منذ التأسيس وقصة نجاحها، أو تجارب الموظفين الملهمة داخل المؤسسة - في المرتبة الأولى بنسبة ٩٦٪ من إجمالي الخمسين حلقة التي تم تحليلها. يليه استخدام لغة ورموز مرتبطة بالمؤسسة في محتوى الحلقات بنسبة ٩٢٪، بينما جاء استخدام الرموز المرتبطة بالارتباط العاطفي مع المؤسسة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦٠٪.

سابعًا: استراتيجيات عمل "البودكاست" المؤسسي كوسيلة لإدارة العلاقات المؤسسية:

جدول (۱۴)

استراتيجيات التسويق المؤسسي في "البودكاست"

استراتيجيات التسويق المؤسسي في "البودكاست"	بودكاست البودكاسترز		بودكاست سوافل بزنس		بودكاست خمسة بيزنس		بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد		بودكاست بيزنس ببساطة		الإجمالي		كا ^٢	مستوى المعنوية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
تشكيل تصورات أصحاب المصلحة	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٩	%٩٠	٩	%٩٠	١٠	%١٠٠	٤٨	%٩٦	٣.١٢٥	٠.٠٣٧
تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٩	%٩٠	٦	%٦٠	٤٥	%٩٠	٤٥	%٩٠	١٣.٣٣٣	٠.٠١٠
بناء الثقافة التنظيمية	٧	%٧٠	١٠	%١٠٠	٩	%٩٠	٨	%٨٠	١٠	%١٠٠	٤٤	%٨٨	٦.٤٣٩	٠.١٦٩
إظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٩	%٩٠	٨	%٨٠	١٠	%١٠٠	٤٧	%٩٤	٥.٦٧٤	٠.٢٢٥
التفاوض حول المعاني المؤسسية	٧	%٧٠	٩	%٩٠	٧	%٧٠	٩	%٩٠	١٠	%١٠٠	٤٢	%٨٤	٥.٣٥٧	٠.٢٥٣
استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٩	%٩٠	١٠	%١٠٠	٤٩	%٩٨	٤.٠٨٢	٠.٣٩٥
بناء المجتمع والمعاني المشتركة	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٧	%٧٠	٩	%٩٠	١٠	%١٠٠	٤٦	%٩٢	٩.٢٣٩	٠.٠٥٥
الإجمالي	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٥٠	%١٠٠		

يوضح الجدول السابق استراتيجيات التسويق المؤسسي التي ظهرت في حلقات "البودكاست" عينة الدراسة؛ وجاءت استراتيجية استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك في المركز الأول بنسبة ٩٨٪، يليها استراتيجية تشكيل تصورات أصحاب المصلحة بنسبة ٩٦٪، ثم استراتيجية إظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة بنسبة ٩٤٪، ثم بناء المجتمع والمعاني المشتركة بنسبة ٩٢٪. وتعتبر استراتيجية بناء الثقافة التنظيمية هي أقل الاستراتيجيات ظهوراً بنسبة ٨٨٪.

أما بالنسبة لتوظيف برامج "البودكاست" عينة الدراسة لاستراتيجيات التسويق المؤسسي كل على حدة؛ فبالنسبة لبودكاست "البودكاسترز" فجاءت استراتيجيات (تشكيل تصورات أصحاب المصلحة، تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة، استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك وبناء المجتمع والمعاني المشتركة) هي الأكثر استخداماً في جميع الحلقات بنسبة ١٠٠٪.

أما "سوالف بيزنس" فاستخدمت جميع استراتيجيات التسويق المؤسسي في جميع الحلقات موضع التحليل بنسبة ١٠٠٪ ما عدا استراتيجية التفاوض حول المعاني المؤسسية بنسبة ٩٠٪.

وتنوع استخدام استراتيجيات التسويق المؤسسي في حلقات بودكاست "خمسة بيزنس" بنسبة ١٠٠٪ لاستراتيجياتي (تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة واستخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك)، وبنسبة ٩٠٪ لاستراتيجيات (تشكيل تصورات أصحاب المصلحة، بناء الثقافة التنظيمية وإظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة). بينما كانت استراتيجيتا (التفاوض حول المعاني المؤسسية وبناء المجتمع والمعاني المشتركة) هما الأقل استخداماً بنسبة ٧٠٪.

أما بودكاست "بيزنس بالعربي" فجاء استخدام جميع استراتيجيات التسويق المؤسسي في محتوى حلقاته التي تم تحليلها بنسب متقاربة ما بين ٩٠٪ لاستراتيجيات (تشكيل تصورات أصحاب المصلحة- تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة- التفاوض حول المعاني المؤسسية- استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك وبناء المجتمع والمعاني المشتركة)، و ٨٠٪ لكل من استراتيجيتي (بناء الثقافة التنظيمية وإظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة).

وأخيراً بودكاست "بيزنس ببساطة" الذي استخدم جميع الاستراتيجيات بنسبة ١٠٠٪ ما عدا استراتيجية تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة بنسبة ٦٠٪ فقط.

جدول (١٥)

العلاقة بين التسويق للمؤسسات في حلقات "البودكاست" واستخدام استراتيجيات عمل "البودكاست" المؤسسي كوسيلة لإدارة العلاقات المؤسسية

مستوى المعنوية	٢٤	الترويج للمؤسسات من خلال برامج "البودكاست" موضع التحليل						استراتيجيات عمل "البودكاست" المؤسسي
		الإجمالي		لم يروج		يروج		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٤٤	٤.٠٤٤	٩٦%	٤٨	٨٨.٢%	١٥	١٠٠%	٣٣	تشكيل تصورات أصحاب المصلحة
٠.٠٠١	١٠.٧٨٤	٩٠%	٤٥	٧٠.٦%	١٢	١٠٠%	٣٣	تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة
٠.٠٠٧	٧.٣٩٥	٨٨%	٤٤	٧٠.٦%	١٢	٩٧%	٣٢	بناء الثقافة التنظيمية
٠.٢١٨	١.٥١٨	٩٤%	٤٧	٨٨.٢%	١٥	٩٧%	٣٢	إظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة
٠.٠٠٠	١٢.١٤٨	٨٤%	٤٢	٥٨.٨%	١٠	٩٧%	٣٢	التفاوض حول المعاني المؤسسية
٠.١٥٩	١.٩٨١	٩٨%	٤٩	٩٤.١%	١٦	١٠٠%	٣٣	استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك
٠.٠٠٤	٨.٤٤٠	٩٢%	٤٦	٧٦.٥%	١٣	١٠٠%	٣٣	بناء المجتمع والمعاني المشتركة
		٥٠		١٧		٣٣		الإجمالي

أما عن العلاقة بين التسويق للمؤسسات في حلقات "البودكاست" واستخدام استراتيجيات عمل "البودكاست" المؤسسي كوسيلة لإدارة العلاقات المؤسسية فنجد أن هناك علاقة دالة في كل من استراتيجيات تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة والتفاوض حول المعاني المؤسسية وبناء المجتمع والمعاني المشتركة؛ لأنه بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠٠، و ٠.٠٠٠٤ على التوالي، وهي قيم دالة لأنها أقل من ٠.٠٠٠٥.

جدول (۱۸)

العلاقة بين اللغة المستخدمة في الحلقات موضع التحليل والترويج لمؤسسات بعينها داخل الحلقات

مستوى المعنوية	كا ^٢	الترويج للمؤسسات من خلال برامج "البودكاست" موضع التحليل						اللغة المستخدمة
		الإجمالي		لم يروج		يروج		
٠.١٣٥	٤.٠٠٢	%	ك	%	ك	%	ك	
		%٤٤	٢٢	%٣٥.٣	٦	%٤٨.٥	١٦	رسمية
		%٤٨	٢٤	%٦٤.٧	١١	%٣٩.٤	١٣	غير رسمية
		%٨	٤	%٠	٠	%١٢.١٥	٤	تجمع بين الرسمية وغير الرسمية
		٥٠		١٧		٣٣		الإجمالي

يوضح الجدولان السابقان (١٧) و(١٨) أولى عناصر نموذج GLAFT - هو إطار يستخدم في استراتيجية تسويق المحتوى، ويهدف إلى تحسين جودة المحتوى وتفاعله مع الجمهور، وهو ملائم بشكل خاص "للبودكاست" بسبب طبيعته التفاعلية والجاذبة - وأولى عناصر النموذج هو اللغة المستخدمة في حلقات "البودكاست" عينة الدراسة، ونلاحظ أنها تجمع بين الرسمية وغير الرسمية ٨٠٪ من الحلقات التي تم تحليلها.

ولكن نلاحظ من خلال جدول (١٨) الذي يرصد العلاقة بين اللغة المستخدمة في الحلقات موضع التحليل والترويج لمؤسسات بعينها داخل الحلقات أن استخدام اللغة الرسمية كان هو السائد في الحلقات التي استهدفت الترويج لمؤسسات بعينها، وذلك بنسبة ٤٨.٥٪.

● استمالات الإقناع المستخدمة:

جدول (۱۹)

استمالات الإقناع المستخدمة في حلقات "البودكاست"

[illegible]

أما عن استمالات الإقناع المستخدمة في حلقات "البودكاست" عينة الدراسة؛ فيتضح من خلال جدول (١٩) تصدر الاستمالات المنطقية بنسبة ٨٦٪، ثم موثوقية الخبراء بنسبة ٧٢٪. وجاءت أقل نسب للاستمالات العاطفية وآراء المستخدمين بنسبة ٢٠٪ و ٤٪ على التوالي.

جدول (٢٠)

العلاقة بين الترويج للمؤسسات من خلال حلقات "البودكاست" واستراتيجيات الإقناع المستخدمة

استمالات الإقناع المستخدمة	الترويج للمؤسسات من خلال برامج "البودكاست"						مستوى المعنوية	
	موضع التحليل							
	يروج		لم يروج		الإجمالي			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
عاطفية	٤	١٢.١%	٦	٣٥.٣%	١٠	٢٠%	٣.٧٦٦	٠.٠٥٢
منطقية	٣٠	٩٠.٩%	١٣	٧٦.٥%	٤٣	٨٦%	١.٩٤٣	٠.١٦٣
موثوقية الخبراء	٣٢	٩٧%	٤	٢٣.٥%	٣٦	٧٢%	٣٠.٠١٧	٠.٠٠٠
آراء المستخدمين	٢	٦.١%	٠	٠%	٢	٤%	١.٠٧٣	٠.٣٠٠
الإجمالي	٣٣		١٧		٥٠			

ويرصد جدول (٢٠) وجود علاقة دالة إحصائية بين الاعتماد على استمالة موثوقية الخبراء والحلقات التي تم الترويج فيها لمؤسسات بنسبة ٩٧٪، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٣٠.٠١٧ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائية لأنها أقل من ٠.٠٠٠٠٥.

• الأسلوب الفني للبودكاست:

جدول (٢١)

الأسلوب الفني للبودكاست

الأسلوب الفني	بودكاست البودكاسترز		بودكاست سؤائف بزنس		بودكاست خمسة بيزنس		بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد		بودكاست بيزنس ببساطة		الإجمالي		كا ^٢	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
جودة الصوت	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٩	٩٠٪	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٤٩	٩٨٪	٤.٠٨٢	٠.٣٩٥
المؤثرات الصوتية	٠	٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	٢	٢٠٪	٢	٤٪	٨.٣٣٣	٠.٠٨٠
الموسيقى	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠٠٪	٠	٠٪	٨	٨٠٪	٠	٠٪	٢٨	٥٦٪	٤٣.٥٠٦	٠.٠٠٠
الإجمالي	١٠		١٠		١٠		١٠		١٠		٥٠			

أما عن الأسلوب الفني أو المعايير الفنية التي ميزت حلقات "البودكاست" التي تم تحليلها؛ فقد تميزت ٩٨٪ من حلقاتها بجودة ووضوح الصوت. ولم يتعرض البث لمشكلات صوتية إلا في

حلقة واحدة فقط من حلقات "خمسة بيزنس" لعطل في الميكروفون، وتم الإشارة إلى هذا العطل والاعتذار عنه.

واستخدمت ٥٦٪ منها الموسيقى لإضفاء طابع مميز على الحلقات أو كموسيقى خلفية في أثناء حديث الضيوف. ولكن اختلفت نسبة اعتماد "البودكاست" على الموسيقى سواء بشكل كامل في التترات أو داخل الحلقات مثل "البودكاسترز"، "سوالف بيزنس" بنسبة ١٠٠٪، "بيزنس بالعربي" بنسبة ٨٠٪. بينما غاب استخدام الموسيقى تمامًا % في "خمسة بيزنس" و "بيزنس ببساطة".

في حين تم الاستعانة بالمؤثرات الصوتية بنسبة ٤٪ فقط في بودكاست "بيزنس ببساطة"، وتم استخدامها لإضفاء أجواء تشويقية على تصريحات المضيف أو الضيوف.

• الوسائل الإعلامية المساندة:

جدول (٢٢)
الوسائل الإعلامية المساندة

مستوى المعنوية	ك٢	الإجمالي		بودكاست بيزنس ببساطة		بودكاست بيزنس بالعربي مع أحمد رشاد		بودكاست خمسة بيزنس		بودكاست سوالف بزنس		بودكاست البودكاسترز		الوسائل الإعلامية المساندة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠	٤١.٥٤٦	%٥٤	٢٧	%٠	٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%٠	٠	%٧٠	٧	موقع إلكتروني
٠.٠١٢	١٢.٧٦٦	%٩٤	٤٧	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%٧٠	٧	مواقع تواصل
		٥٠		١٠		١٠		١٠		١٠		١٠		الإجمالي

أما عن مدى تواجد وسائل إعلامية أخرى تدعم قناة "البودكاست" الرسمية، سواء على اليوتيوب أو منصات أخرى (مثل تطبيق سبوتيفاي/ أنغامي/ apple podcasts...)؛ فحظيت بودكاست "خمسة بيزنس" و "بيزنس بالعربي" بموقع إلكتروني وصفحات على مواقع التواصل، وتم الإشارة إليهما بنسبة ١٠٠٪. أما "البودكاسترز" فكان لها موقع إلكتروني رسمي وصفحات على كافة مواقع التواصل، وتم الإشارة لها داخل محتوى الحلقات بنسبة ٧٠٪. بينما لم تحظ "سوالف بيزنس" بموقع إلكتروني خاص بها، وإنما تم الإشارة إلى الموقع الرسمي لإذاعة ثمانية الذي يبيت أكثر من برنامج "بودكاست". ولكن من ناحية أخرى حظيت "البودكاست" بصفحات على مواقع التواصل، وتم الإشارة إليها بنسبة ١٠٠٪. بينما اكتفت "بيزنس ببساطة" بصفحاتها على مواقع التواصل فقط.

مناقشة نتائج الدراسة:

١- تميزت كافة برامج "البودكاست" عينة الدراسة باستمرارية إنتاج الحلقات بشكل منتظم مع استهداف جمهور متخصص ومهتم تحديداً بمجال الأعمال. كما أظهرت النتائج تنوعاً كبيراً في طبيعة ومجالات المؤسسات المُرُوج لها في برامج "البودكاست" عينة الدراسة. فتضمنت حلقات بودكاست "البودكاسترز" تسويقاً لشركات طيران ووكالات إعلانية وشركات إنتاج ومطاعم وشركات عقارية. أما حلقات بودكاست "سوالف بزنس" فاشتملت على تسويق لمؤسسات تنمية، مؤسسات تجارية واستثمارية في مجالات البناء والعقارات، وأيضاً مؤسسات طبية. أما حلقات بودكاست "خمسة بيزنس" فاهتمت أكثر بالمؤسسات المرتبطة بالتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي؛ كالمنصات الإلكترونية للبرامج الرقمية وكتابة المحتوى، المتاجر الإلكترونية ومنصات بيع المنتجات أونلاين. وتضمنت حلقات بودكاست "بيزنس بالعربي" مع أحمد رشاد تسويقاً لمؤسسات لها علاقة بالبيع بالتجزئة، المطاعم، الطاقة الشمسية، الشركات العقارية.

أما بودكاست "بيزنس ببساطة" فتضمنت معظم حلقاته نصائح مرتبطة بمجال الأعمال والتغيرات التي يشهدها وكيفية الحفاظ على المؤسسات من الخسارة، ودور المؤسسة في نشر القيم في المجتمع، ونصائح للشركات الناشئة... مع الإشارة داخل محتوى هذه الموضوعات لأسماء مؤسسات ناجحة مرتبطة بموضوع الحلقة.

كما توصلت الدراسة التحليلية إلى وجود اختلاف في نسب الرسائل التسويقية لمؤسسات محددة داخل محتوى الحلقات؛ حيث جاءت بودكاست "سوالف بيزنس" في المرتبة الأولى، حيث اشتمل محتوى كل حلقة تم تحليلها على تسويق لمؤسسة مختلفة، يليها بودكاست "بيزنس بالعربي" مع أحمد رشاد في المركز الثاني. وتساوت نسبة المؤسسات التي تم التسويق لها في كل من بودكاست "البودكاسترز" وبودكاست "خمسة بيزنس" بنسبة ٦٠٪ من الحلقات. واحتل بودكاست "بيزنس ببساطة" المركز الأخير كأقل بودكاست احتوى على تسويق لمؤسسات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ⁹¹ McLean, M., 2021 التي أكدت أن استمرارية نشر الحلقات تزيد من ولاء الجمهور وتعزز التفاعل، وكذلك دراسة Weinberger et al. 2020⁹² التي توصلت إلى أن "البودكاست" وسيلة فعالة للتسويق متعدد المجالات، حيث تتيح مرونة في استهداف الجماهير المتنوعة.

٢- توصلت الدراسة إلى هيمنة الشكل الحوارى والسرد القصصي على محتوى حلقات "البودكاست" عينة الدراسة؛ حيث سيطر الأسلوب الحوارى بين المضيفين والضيوف وكذلك السرد القصصي لقصص نجاح المؤسسات ورجال الأعمال على معظم الحلقات. وتعتبر هذه النتيجة متوافقة مع دراسة Rodnunsky, E., 2022 التي أشارت إلى أن السرد القصصي يعزز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية ويسهم في زيادة استيعاب الجمهور للرسائل التسويقية.

وغلِبَ الشكل الحواري في جميع حلقات "البودكاسترز" و"سوالف بيزنس"، و ٨٠٪ في "بيزنس بالعربي". كما تم استخدام أسلوب السرد القصصي في جميع حلقات "البودكاسترز"، و"بيزنس بالعربي" و"بيزنس ببساطة"، و ٨٠٪ في كل من "سوالف بيزنس" و"خمسة بيزنس". بينما كان محتوى المقابلات هو الأقل ظهورًا بشكل ملحوظ في بودكاست "بيزنس بالعربي" فقط.

٣- أما عن خصائص الرسائل التسويقية التي تضمنتها حلقات "البودكاست" موضع التحليل فجاءت مباشرة بنسبة ٥٨٪ من إجمالي الحلقات التي تم تحليلها مقارنة بـ ٤٢٪ في نسبة الرسائل التسويقية غير المباشرة. أما عن المحاور التي ركزت عليها الرسائل التسويقية داخل الحلقات فاستهدفت غالبيتها زيادة الوعي بالمؤسسات التي تم الترويج لها، يليها تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة المُسوَّق لها، ثم دعم المبيعات، وأخيرًا الترويج للمؤسسة بشكل عام.

ويعتبر محور زيادة الوعي بالمؤسسة هو أكثر محور ظهر بشكل واضح في الرسائل التسويقية في المحتوى الذي تم تحليله في كل من بودكاست "البودكاسترز"، وبودكاست "سوالف بيزنس" وبودكاست "بيزنس ببساطة". بينما جاء محور "دعم المبيعات" الأقل ظهورًا في بودكاست "بيزنس بالعربي"، ولم يظهر مطلقًا في حلقات بودكاست "بيزنس ببساطة".

أما بالنسبة لمدة الرسائل التسويقية في الحلقات موضع التحليل فجاءت غالبيتها طويلة واستمرت أكثر من ساعة بتكرار عدة مرات داخل الحلقة الواحدة. بينما جاء بودكاست "بيزنس ببساطة" الأقل في مدة الرسائل التسويقية المُقدمة في محتوى حلقاته.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J

2022^{٩٣} التي أكدت أن الرسائل التسويقية المباشرة تكون أكثر فعالية في بناء وعي الجمهور بالمؤسسة.

٤- أظهرت الحلقات عينة الدراسة استخدامًا فعالًا لوسائل التواصل، والتعليقات، والهاشTags لزيادة التفاعل. حيث ألقت نتائج الدراسة الضوء على العناصر المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي بين "البودكاست" والجمهور، وتشمل التفاعلات المباشرة مع الجمهور في أثناء الحلقات؛ وتتضمن الحوار مع الجمهور أو الإجابات المباشرة عن أسئلة الجمهور في أثناء "البودكاست". كذلك وسائل التواصل والمقصود بها توظيف مضيف "البودكاست" للوسائل الرقمية، كالرسائل النصية أو البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور. أيضًا جودة المحتوى تضم عرض المحتوى الذي ينشئه الجمهور، مثل المراجعات أو الأفكار أو طلب المضيف من الجمهور اقتراح موضوعات لحلقات "البودكاست" القادمة. كذلك استخدام الوسوم والميمز Hashtags & memes لتوسيع نطاق التفاعل مع الجمهور وزيادة نسبة مشاركته. بالإضافة إلى مواقع الويب، والمقصود بها إشارة مضيف "البودكاست" إلى توفر محتوى "البودكاست" أو محتوى إضافي عبر مواقع إلكترونية مختلفة. أيضًا من العناصر المرتبطة

بالتفاعل الرمزي **حلقات ردود الفعل**، وتشمل تخصيص حلقات للتفاعل مع تعليقات أو آراء الجمهور في محتوى الحلقات. وأخيراً عرض المضيف تحليلاً لبيانات تتعلق بتفاعل مع الجمهور، مثل عدد التعليقات، المشاركات والاشتراكات... وتميز كل بودكاست بتوظيف عناصر التفاعل الرمزي بشكل مختلف ومتنوع؛ حيث تميز "البودكاسترز" باستخدام Hashtags & memes ووسائل التواصل وعرض البيانات المتعلقة بالتفاعل مع الجمهور، مثل عدد التعليقات، المشاركات والاشتراكات في الحلقات موضع التحليل. أما بودكاست "سوالف بيزنس" فركزت جميع حلقاته على توظيف وسائل التواصل ومواقع الويب والتعليقات والاشتراكات. وكذلك ركز بودكاست "خمسة بيزنس" على مواقع التواصل ومواقع الويب وبيانات التفاعل بنسبة ١٠٠٪، إلا أنه تميز أيضاً باستجابته لاقتراحات الجمهور لتطوير جودته واختياراته لموضوعات الحلقات وكذلك حلقات ردود الفعل. ركزت أيضاً بودكاست "بيزنس بالعربي" على مواقع التواصل والويب وبيانات التفاعل. بينما ركزت بودكاست "بيزنس ببساطة" على ثلاث عناصر فقط في جميع الحلقات عينة الدراسة، وهي استخدام Hashtags & memes وتسلط الضوء على المشاركات والاشتراكات.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة^{٩٤} Kaplan & Haenlein 2021 التي أظهرت أن التفاعل المباشر مع الجمهور عبر وسائل التواصل يزيد من تأثير الرسائل التسويقية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين ظهور العناصر المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي والتسويق للمؤسسات خلال محتوى الحلقات. وتصدر توظيف وإظهار كل من وسائل التواصل، مواقع الويب، حلقات ردود الفعل وتعليقات الجمهور لتعزيز التواصل مع الجمهور من خلال محتوى "البودكاست"؛ وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية جاءت أقل من ٠.٠٠٥ في هذه العناصر، وهي قيمة دالة إحصائياً.

كما تنوعت أنماط التفاعل مع الجمهور من خلال محتوى حلقات "البودكاست" عينة الدراسة، وجاء أسلوب السرد القصصي - الذي تم استخدامه لعرض رسالة المؤسسة بطريقة جذابة تستهدف الجمهور أو عرض قصة تطور المؤسسة منذ التأسيس وقصة نجاحها، أو تجارب الموظفين الملهمة داخل المؤسسة - في المرتبة الأولى من إجمالي الخمسين حلقة التي تم تحليلها. يليه استخدام لغة ورموز مرتبطة بالمؤسسة في محتوى الحلقات، بينما جاء استخدام الرموز المرتبطة بالارتباط العاطفي مع المؤسسة في المرتبة الأخيرة.

٥- قامت برامج "البودكاست" عينة الدراسة بتوظيف استراتيجيات التسويق المؤسسي بنسب متنوعة؛ حيث جاءت استراتيجية استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك في المركز الأول، يليها استراتيجية تشكيل تصورات أصحاب المصلحة، ثم استراتيجية إظهار التعاطف مع أصحاب

المصلحة، ثم بناء المجتمع والمعاني المشتركة. وتعتبر استراتيجية بناء الثقافة التنظيمية هي أقل الاستراتيجيات ظهوراً في الحلقات التي تم تحليلها.

أما بالنسبة لتوظيف برامج "البودكاست" عينة الدراسة لاستراتيجيات التسويق المؤسسي كل على حدة؛ فبالنسبة لبودكاست "البودكاسترز" فجاءت استراتيجيات (تشكيل تصورات أصحاب المصلحة، تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة، استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك وبناء المجتمع والمعاني المشتركة) الأكثر استخداماً في جميع الحلقات. أما "سوالف بيزنس" فاستخدمت جميع استراتيجيات التسويق المؤسسي في جميع الحلقات موضع التحليل، ما عدا استراتيجية التفاوض حول المعاني المؤسسية بنسبة أقل بلغت ٩٠٪.

وتنوع استخدام استراتيجيات التسويق المؤسسي في حلقات بودكاست "خمسة بيزنس" لاستراتيجيات (تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة واستخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك) في جميع الحلقات، وبنسبة ٩٠٪ لاستراتيجيات (تشكيل تصورات أصحاب المصلحة، بناء الثقافة التنظيمية وإظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة). بينما كانت استراتيجيات (التفاوض حول المعاني المؤسسية وبناء المجتمع والمعاني المشتركة) الأقل استخداماً.

أما بودكاست "بيزنس بالعربي" فجاء استخدام جميع استراتيجيات التسويق المؤسسي في محتوى حلقاته التي تم تحليلها بنسب متقاربة ما بين ٩٠٪ لاستراتيجيات (تشكيل تصورات أصحاب المصلحة- تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة- التفاوض حول المعاني المؤسسية- استخدام الرموز واللغة للتأثير في السلوك وبناء المجتمع والمعاني المشتركة)، و ٨٠٪ لكل من استراتيجيات (بناء الثقافة التنظيمية وإظهار التعاطف مع أصحاب المصلحة).

وأخيراً بودكاست "بيزنس ببساطة" الذي استخدم جميع الاستراتيجيات ما عدا استراتيجية تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة بنسبة ٦٠٪ فقط.

كما رصدت النتائج العلاقة بين التسويق للمؤسسات في حلقات "البودكاست" واستخدام استراتيجيات عمل "البودكاست" المؤسسي كوسيلة لإدارة العلاقات المؤسسية؛ حيث تبين من خلال النتائج وجود علاقة دالة في كل من استراتيجيات تعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة والتفاوض حول المعاني المؤسسية وبناء المجتمع والمعاني المشتركة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Gummesson 2019^{٩٠} التي أشارت إلى أهمية استخدام الرموز في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة.

٦- ويجب الإشارة إلى أنه تميزت حلقات "البودكاست" المؤسسي موضع التحليل بعدد من الخصائص المشتركة، أهمها التنوع والشمول في موضوعات الحلقات، والاستمرارية والالتزام بالبحث في أوقات محددة، والقرب من الجمهور. كما اتسم أسلوب الحوار وعرض وتناول الموضوعات

بالاحترافية والمصداقية والمعرفة والقيادة الفكرية. كما حرصت نسبة كبيرة من الحلقات على إبراز القيم المؤسسية.

٧- ظهرت عناصر نموذج GLAFT - لتسويق وتحسين جودة المحتوى وتفاعله مع الجمهور - بشكل واضح في محتوى حلقات "البودكاست" عينة الدراسة؛ فبالنسبة للغة المستخدمة: فقد جمعت بين الرسمية وغير الرسمية في غالبية الحلقات التي تم تحليلها. ويجب الإشارة إلى نقطة مهمة من خلال رصد العلاقة بين اللغة المستخدمة في الحلقات موضع التحليل والترويج لمؤسسات بعينها داخل الحلقات؛ توصلت النتائج إلى أن استخدام اللغة الرسمية كان هو السائد في الحلقات التي استهدفت الترويج لمؤسسات بعينها. مما يتفق مع ما أكدته دراسة Smith et al. (2020). أن الجمع بين الأسلوبين الرسمي وغير الرسمي يزيد من جذب الجمهور وتفاعله⁹⁶.

٨- أما عن استمالات الإقناع المستخدمة في حلقات "البودكاست" عينة الدراسة؛ فجاءت الاستمالات المنطقية في المرتبة الأولى، يليها موثوقية الخبراء. بينما جاءت أقل نسب للاستمالات العاطفية وآراء المستخدمين. ويجب الإشارة أيضًا إلى أنه أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين الاعتماد على استمالة موثوقية الخبراء والحلقات التي تم الترويج فيها لمؤسسات بعينها. وأشارت دراسة Petty & Cacioppo (2018) إلى أن الاستمالات المنطقية تُعد الأكثر إقناعًا في سياق التسويق الرقمي⁹⁷.

٩- أما عن الأسلوب الفني أو المعايير الفنية التي ميزت حلقات "البودكاست" التي تم تحليلها؛ فقد تميزت الغالبية العظمى من حلقاتها بجودة ووضوح الصوت. ولم يتعرض البث لمشكلات صوتية إلا في حلقة واحدة فقط من حلقات "خمسة بيزنس" لعطل في الميكروفون، وتم الإشارة إلى هذا العطل والاعتذار عنه. ولكن اختلفت نسبة اعتماد "البودكاست" على الموسيقى سواء بشكل كامل في التترات أو داخل الحلقات، مثل "البودكاسترز"، و"سوالف بيزنس" و"بيزنس بالعربي"، بينما غاب استخدام الموسيقى تمامًا % في "خمسة بيزنس" و"بيزنس ببساطة".

بينما تم الاستعانة بالمؤثرات الصوتية بنسبة قليلة جدًا وتحديدًا في بودكاست "بيزنس ببساطة"، وتم استخدامها لإضفاء أجواء تشويقية على تصريحات المضيف أو الضيوف.

١٠- أما عن مدى تواجد وسائل إعلامية أخرى تدعيمية لقناة "البودكاست" الرسمية، سواء على اليوتيوب أو منصات أخرى (مثل تطبيق سبوتيفاي/ أنغامي/ apple podcasts...)؛ فحظيت بودكاست "خمسة بيزنس" و"بيزنس بالعربي" بموقع إلكتروني وصفحات على مواقع التواصل، وتم الإشارة إليهما في كل الحلقات عينة الدراسة. أما "البودكاسترز" فكان لها موقع إلكتروني رسمي وصفحات على كافة مواقع التواصل، وتم الإشارة لها داخل محتوى الحلقات أيضًا. بينما لم تحظ "سوالف بيزنس" بموقع إلكتروني خاص بها، وإنما تم الإشارة إلى الموقع الرسمي "للإذاعة ثمانية"

الذي يبيث أكثر من برنامج بودكاست. ولكن من ناحية أخرى حظيت "البودكاست" بصفحات على مواقع التواصل، وتم الإشارة إليها في كل حلقة. بينما اكتفت "بزنس ببساطة" بصفحاتها على مواقع التواصل فقط.

وتعتبر الوسائل الإعلامية المساندة وسيلة فعالة لتعزيز الوصول الفعال للجمهور المستهدف مثلما أشارت دراسة McKinsey & Company 2021^{٩٨}.

وفيما يلي مقارنة بين ما جاء في نتائج الدراسة التحليلية وبين المؤشرات المستخلصة من الحوار مع "أ.يوسف العقاري" مقدم ومنتج بودكاست "خمس بزنس":

١- بالنسبة للأهداف الرئيسية للبودكاست؛ أشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع برامج "البودكاست" التي تم تحليلها ركزت على نقل خبرات المؤسسات الناجحة والترويج لها بطرق جذابة وفعالة. كما أنها استهدفت جميعها جمهوراً متخصصاً مهتماً بمجال الأعمال، مما يضمن ولاء الجمهور وتفاعلهم. مما يتفق مع ما أفاد به مضيف "البودكاست" أن الهدف الأساسي من "البودكاست" هو نقل تجارب نجاح الأشخاص والمؤسسات إلى الجمهور بطريقة مبسطة، بالإضافة إلى تعزيز فهم الجمهور لقصص النجاح.

٢- أما فيما يتعلق بكيفية قيام صُناع "البودكاست" بتحديد الجمهور المستهدف؛ فأفاد مضيف بودكاست خمس بزنس بأن استهداف الجمهور بالمحتوى هو الأساس في جذب الجمهور والحفاظ على ولائهم. كما أن تركيز الحلقات على قصص النجاح يتماشى مع النتائج التي أشارت إلى أهمية السرد القصصي في تعزيز التفاعل العاطفي وزيادة وعي الجمهور بالمؤسسات.

٣- أما أنواع الرسائل التسويقية فتوصلت الدراسة إلى أن الرسائل التسويقية في الحلقات جاءت مباشرة وركزت الرسائل على زيادة الوعي بالمؤسسات وتعزيز العلامة التجارية، مع استخدام الاستمالات المنطقية وموثوقية الخبراء بشكل كبير. وأشار مضيف "البودكاست" إلى أن الرسائل التسويقية تجمع بين الجوانب الشخصية (السرد القصصي) والجوانب العملية (tactical messages)، مع التركيز على تقديم محتوى يحقق استفادة واضحة للجمهور.

ومن هذا نستطيع أن نستخلص أن كلاً من نتائج الدراسة والمقابلة أكدتا على أن الرسائل التسويقية تُصمم بعناية لتحقيق أهداف تسويقية واضحة وزيادة وعي الجمهور بالمؤسسات. كما أن التركيز على الاستمالات المنطقية يعكس الحرص على تقديم محتوى مفيد وموثوق.

٤- أبرزت نتائج الدراسة أهمية التفاعل الرمزي مع الجمهور من خلال وسائل التواصل، التعليقات، الهاشتاجات... وكذلك حلقات ردود الفعل وعرض المحتوى الذي ينشئه الجمهور. وترتبط هذه النتيجة بشكل أساسي بتأكيد مضيف "البودكاست" على أهمية منصات التواصل الاجتماعي،

مثل جروبات الفيسبوك وقنوات الواتساب في تعزيز التفاعل مع الجمهور. كما أشار إلى استخدام أدوات مثل التصوير والـ retention metrics لتقييم استجابة الجمهور. فالنفاعل المباشر مع الجمهور يعزز من فعالية الرسائل التسويقية. كما أن استخدام البيانات لتحليل تفاعل الجمهور ينسجم مع العناصر المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي.

٥- أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أنه تم استخدام استراتيجيات تسويق مؤسسية متنوعة، مع التركيز على الرموز واللغة للتأثير في السلوك، وتعزيز المعاني من خلال الحوار والمشاركة، بينما كانت استراتيجيات بناء الثقافة التنظيمية الأقل استخداماً. أما فيما يتعلق بمضيف "البودكاست" فأوضح أن التفاعل مع الجمهور يتم عبر أدوات تساعد في بناء علاقة طويلة المدى، مثل مجموعات النقاش والتصويت على موضوعات الحلقات. كما أكد على أهمية تضمين محتوى يعزز من ارتباط الجمهور بالقيم المؤسسية.

يعكس هذان الجانبان من النتائج أن استراتيجيات التسويق المؤسسي ليست فقط أدوات ترويجية بل أيضاً وسائل لتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة وبناء مجتمع حول المؤسسة.

٦- بالنسبة للجودة والاحترافية في الإنتاج؛ أشارت نتائج الدراسة إلى أن جودة الصوت والاحترافية في التقديم كانت من السمات البارزة للحلقات التي تم تحليلها، بينما كان استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية محدوداً ولكنه موجود لإضافة طابع جذاب.

وشدد مضيف بودكاست "خمسة بيزنس" على أهمية تقديم محتوى بجودة عالية لضمان استمرارية جذب الجمهور، مع الاعتذار عن أي عيوب فنية في البث. ويشير ذلك إلى اتفاق واضح بين جانبي الدراسة على أن كلاً من الجودة والاحترافية في الإنتاج تلعب دوراً كبيراً في نجاح "البودكاست" وجذب الجمهور المستهدف.

مقترحات الدراسة للبحوث المستقبلية:

- إجراء المزيد من الدراسات التسويقية لتحليل تأثير جودة المحتوى في "البودكاست" على ولاء الجمهور والمؤسسات المُرَوِّج لها.
- توصي الدراسة بالتعمق لتأثير التفاعل الرمزي في "البودكاست" على بناء العلامة التجارية من خلال استكشاف دور العناصر المرتبطة بنظرية التفاعل الرمزي (مثل الوسوم والمميز، حلقات ردود الفعل، المحتوى الذي ينشئه الجمهور) في بناء وتعزيز العلامات التجارية.
- دراسة توظيف "البودكاست" كوسيلة لإدارة الأزمات المؤسسية وتعزيز الثقة في أثناء الأزمات باستخدام استراتيجيات مثل التعاطف والتفاوض حول المعاني المؤسسية.
- كذلك دراسة انعكاس استخدام السرد القصصي في "البودكاست" على قرارات المستهلكين.

- وأخيرًا دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية إنتاج الحلقات، واختيار الجمهور المستهدف، وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل الجمهور. وكذلك قياس العائد على الاستثمار (ROI) للبودكاست كأداة تسويقية.

مواضع الدراسة:

- ¹ Ricardo Morais & Clara Eloise Fernandes." Podcasts are fashionable too: the use of podcasting in fashion communication". 2022.Available at: <https://www.researchgate.net/publication/357952550> Accessed at:28/11/2022
- ² Ibid.
- ³ Laura Sebastiani." The podcast format as a digital storytelling opportunity for luxury brands: the mediating effect of emotional attachment".(LUISS:DepartmentofMarketing,2021).Availableat:<https://www.researchgate.net/publication/357952550>. Accessed at:28/11/2022.
- ⁴ Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). "Customers' motivation to engage with luxury brands on social media". (Journal of Business Research, 112, 223-235). Available at: www.researchgate.net. Accessed at27/9/2024.
- ⁵ Waddingham, J. A., Zachary, M. A., & Ketchen, D. J. (2020). "Insights on the go: Leveraging business podcasts to enhance organizational performance".(Business Horizons, 63(3), 275–285). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor>.Accessed at20/5/2024.
- ⁶ Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020)." Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors". (New Media & Society, 1461444820963776). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/357952550>.Accessed at:22/10/2022.
- ⁷ Schlütz, D. & Hedder, I. (2021). "Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts". (Journal of Radio & Audio Media" pp 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>.Accessed at: 20/5/2024.
- ⁸ Schreyer, S. (2019). "Corporate branding in a turbulent environment".(Journal of Brand Management, 19(3)pp.179–181.Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2011.35>.Accessed at:20/5/2024.
- ⁹ Sullivan, J. L. (2019). "The Platforms of Podcasting: Past and present".(Social Media + Society)pp. 1–12.Available at: <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.Accessed at:10/8/2024
- ¹⁰ Ibid.
- ¹¹ Bargielska, K., 2022. "The Radio vs Podcast divide and what it means for advertisers." Available at: <https://www.adtonos.com/the-radio-vs-podcast-divide-and-what-it-means-for-advertisers/> [Accessed May 10, 2022].
- ¹² Delbridge, E., 2022. "Best Business Podcasts. The Balance Small Business". Available at: <https://www.thebalancesmb.com/best-business-podcasts-4176439>.Accessed May 9, 2022.
- ¹³ Dumas, J., 2022. "Entrepreneurs on Fire podcast." (Apple Podcasts Preview) Available at: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/entrepreneurs-on-fire/id564001633>. Accessed April 16, 2022.
- ¹⁴ Donzé, P. Y., & Wubs, B. 2020. "Storytelling and the making of a global luxury fashion brand"(Christian Dior. International Journal of Fashion Studies, 6(1))pp. 83-102. Available at: <https://www.researchgate.net>.Accessed at 2/7/2024.
- ¹⁵ Barnes, S. J. (2024). "Smooth talking and fast music: Understanding the importance of voice and music in travel and tourism ads via acoustic analytics". (Journal of Travel Research, 63)pp. 1070–1085. Available at: <https://doi.org/10.1177/00472875231185882>.Accessed at:2/7/2024
- ¹⁶ [Http://emarketer.com](http://emarketer.com).
- ¹⁷ Jenkins, P., 2020."Does your podcast have a call-to-action (CTA)".Available at: <https://www.podcastmaven.com/does-your-podcast-have-a-call-to-action-cta/> Accessed April 15, 2022.

- ¹⁸ Johnson, E., 2019. "The future of the podcast business isn't advertising or subscriptions". Available at: <https://www.vox.com/platform/amp/podcasts/2019/3/21/18275323/podcast-business-model-advertising-ads-subscriptions-jacob-weisberg-luminary-peter-kafka-podcast> Accessed April 16, 2022.
- ¹⁹ Kerr, K., 2021. "Step-by-Step Podcasting for Business: Confidently plan, produce and market your podcast for success". Available at: <https://www.marketingweek.com/untapped-potential-podcast-advertising>. Accessed at: 15/12/2023.
- ²⁰ Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., & Zierer, S. (2022). "Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool." *Journal of Business Communication*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-81818-2> Accessed at 14/2/2024.
- ²¹ McLean, M., 2021. "Podcast Sponsorship – Everything You Need to Know." Available at: <https://www.thepodcasthost.com/monetisation/how-to-do-podcast-sponsorship>. Accessed at: 15/12/2023.
- ²² Rodnunsky, E., 2022. "The growth of the podcast industry". Available at: <https://www.rumble.studio/blog/the-growth-of-the-podcast-industry>. Accessed at: 25/9/2023.
- ²³ Berry, R. (2015). "A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories." (Journal of Radio and Audio Media) pp.170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>. Accessed at: 25/9/2023.
- ²⁴ Randall, N., 2021. "Advertising on Podcasts VS Radio - What You Need to Know". Available at: <https://www.ranierandco.com/post/advertising-on-podcasts-vs-radio-what-you-need-to-know>. Accessed at: 20/10/2023.
- ²⁵ Ibid.
- ²⁶ Sánchez Seoane, L., 2021. "The podcast in Spain has the voice and soul of a woman (interview of María Espinosa de Los Monteros) (in Spanish). The El Independiente newspaper". Available at: <https://www.elindependiente.com>. Accessed at: 25/9/2023.
- ²⁷ Rumford, R.L. 2005 "What You Don't Know About Podcasting Could Hurt Your Business: How to Leverage & Benefit from This New Media Technology." <http://www.podblaze.com/podcasting-business-whitepaper.php>. Accessed at: 25/9/2023.
- ²⁸ Berry, R. (2016). "Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'." (The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media) pp.7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1. Accessed at: 25/9/2023.
- ²⁹ Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A., Williams, B." Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models." (First Monday vol. 10(9), 2005). http://www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html. Accessed at: 25/9/2023.
- ³⁰ Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). "Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective. (Journal of International Consumer Marketing). pp.215–233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>. Accessed at: 25/9/2023.
- ³¹ Aufderheide, P., Clark, J., & Shapiro, J. (2008). "Public broadcasting & public affairs: Opportunities and challenges for public broadcasting's role in provisioning the public with news and public affairs." (Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society, Harvard University). Available at: https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public%20Broadcasting%20and%20Public%20Affairs_MR.pdf. Accessed at: 25/11/2023.
- ³² Bonini, B. T. (2015). "The "second age" of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium." (Quadrans del CAC, 41(18)) pp. 21–30.
- ³³ Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). "Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising." (Journal of Marketing Communications, 29) pp. 558–576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017> Accessed at: 25/9/2023.
- ³⁴ Barrios-O'Neill, D. (2018). "Wild listening: Ecology of a science podcast. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.)," (Podcasting: New aural cultures and digital media) (pp. 147–172). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

- ³⁵ Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). "Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*".pp. 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>. Accessed at: 25/9/2023.
- ³⁶ Andersen, A. B., Beedholm, K., Kolbaek, R., & Frederiksen, K. (2019). "The role of 'mediators' of communication in health professionals' intersectoral collaboration: An ethnographically inspired study."(*Nursing Inquiry*, 26(4).
- ³⁷ Blasko, A. (2019). An essay on self-enslavement: The pathology of power and control. *Qualitative Sociology Review*, 15(2)pp. 200-214. Available at: www.researchgate.net. Accessed at: 25/9/2023.
- ³⁸ Dias, R. M., Ogle, J. P., & Diddi, S. (2020). "Constructing cultural identity through weaving among Ri-Bhoi women weavers: a symbolic interactionist approach".(*Fashion and Textiles*, 7(1)pp 1-21.
- ³⁹ Batra, R., & Keller, K. L. (2016). "Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas." (*Journal of Marketing*, 80(6))pp. 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>. Accessed at: 25/9/2023.
- ⁴⁰ Clow, K.E., and Baack, D. (2018) . "B2B content marketing 2017 benchmarks, budgets, and trends - North America. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018_B2B_Research_FINAL.pdf. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴¹ Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). "Digital Content Marketing's role in fostering consumer engagement, trust and value: framework, fundamental propositions, and implications." (*Journal of Interactive Marketing*, 45) pp. 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴² Klepek, M. & Starzyena, H. (2018). Klepek, M. & Starzyena, H. (2018). "Marketing Communication Model for Social Networks."(*Journal of Business Economics & Management*. 19(3)) pp. 500-520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴³ Mulhern, F., (2009). "Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity."(*Journal of Marketing Communications*, 15) pp. 85–101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴⁴ Ots, M. & Nyilasy, G. (2017). "Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices."(*European Journal of Marketing*, 51(3))pp. 490-510. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0595>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴⁵ Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). "A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. Expert"(*Journal of Marketing*, 3(1)), pp. 29-34. <https://doaj.org/toc/2344-6773>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴⁶ Popovici, V. & Muhcină S. (2018). "Traditional versus Online Marketing for B2B Organizations: Where the Line Blurs. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 18(1))pp. 382-387. <https://doaj.org/article/652a6b475e004407a7e1ec47655d60e1>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴⁷ Rowles, D. & Rogers, C. (2019). "Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast. 'Available at www.firstmonday.org. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴⁸ Berry, Richard. 2016. "Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and Its Association with the Word 'Radio.'" (*The Radio Journal-International Studies in Broadcast and Audio Media* 14 (1))pp. 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁴⁹ Taiminen, K. & Ranaweera, C. (2018). "Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness."(*European Journal of Marketing*, 53(9))pp. 1759-1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁵⁰ Vieira, V. A., Severo de Almedia, M. I., Agnihotri, R., Corrêa da Silva, N. S. A. & Arunachalam, S. (2019). "In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market."(*Journal of the Academy of Marketing Science*, 47)pp. 1085-1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1> Accessed at: 25/8/2024.
- ⁵¹ Waddingham, J., Zachary, M. & Ketchen Jr, D. (2020). OPCIT.
- ⁵² Zuraikat, L. (2020). "The Parasocial Nature of the Podcast. In J. A. Hendricks (Ed.)"(Radio's second century: past, present and future perspectives)(pp. 39-52). Rutgers University Press.

- ⁵³ Youssef, K. B., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). "Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement." (Journal of Strategic Marketing, 27(8)) pp.696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁵⁴ Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. (2021)." Consumer perceptions of podcast advertising: Theatre of the mind and story selling Association of Marketing Theory & Practice Conference".(Hilton Head, South Carolina, United States.)
- ⁵⁵ Standish, W. (2021). "Host or voice actor? Who to cast for your podcast ad voiceover. <https://ads.spotify.com/en-US/news-andinsights/who-should-voice-your-podcast-ads/> Accessed at: 25/8/2024.
- ⁵⁶ Ibid.
- ⁵⁷ Shoenthal, A. (2022). "An Expert's Predictions On The Future Of Podcasts. Forbes Online." <https://www.forbes.com/sites/amyshoenthal/2022/12/15/an-experts-predictionson-the-future-of-podcasts/?sh=50b4a5097928>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁵⁸ Scriven, R. (2022). "Making a podcast: Reflecting on creating a place-based podcast."(Area, 54(2))pp. 260-267. <https://doi.org/10.1111/area.12776>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁵⁹ Scheil, C. (2022). "Podcasts on the rise 2022. In International Media Sales". <https://www.internationalmediasales.net/de/news/detail/podcasts-on-the-rise2022>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁶⁰ Pérez-Alaejos, M.-d.-l.-P.-M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). "Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives." Profesional de la Información, 31(5)) <https://doi.org/10.3145/epi.2022>. Accessed at: 25/8/2024.
- ⁶¹ Osgood, H. (2022). "Announcer Versus Host-Read Podcast Ads: Where Do We Draw The Line?" <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/22/announcerversus-host-read-podcast-ads-where-do-we-draw-the-line/>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁶² Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). "Measuring consumer-based brand authenticity."(Journal of business research, 67(6))pp. 1090- 1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁶³ Moe, M. (2021)." Podvertising II:"Just like my best friend"—Relationships in host-read podcast advertisements".(Journal of Radio & Audio Media)pp. 1-25. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁶⁴ ibid
- ⁶⁵ Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007)." Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting". Available at: www.aejmc.com. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁶⁶ <http://www.marketingweek.com>.
- ⁶⁷ eMarketer. (2023). "Share of podcast listeners among internet users in selected countries and regions worldwide 2022-2026" <https://www-statistacom.proxy.library.ju.se/statistics/1291333/podcast-listeners-europe-by-country/>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁶⁸ Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022).OPCIT
- ⁶⁹ Brooks, M. E., Bichard, S., & Craig, C. M. (2022)." Advercasting: Young Adult Preferences for Advertising Placement in Podcasts."(Advertising & Society Quarterly, 23(4)). <https://doi.org/10.1353/asr.2022.0032>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁷⁰ Vang, Counts, Suarez & Wolski. Vang, Gabrielle; Counts, Brandon; Suarez, Gema; and Wolski, Nicholas, "Upside FM: Emerging Business Podcasts" (2021). Williams Honors College, Honors Research Projects. 1333. Available at: https://ideaexchange.uakron.edu/honors_research_projects/1333. Accessed at 26/11/2024.
- ⁷¹ Nils Schöning." Soundwaves of Success? Exploring the Differential Effects of Branded & Corporate Podcasts on Corporate Reputation".(University of Twente: Department of Communication Science, 2023) Available at: <https://purl.utwente.nl/essays/95514>. Accessed at: 26/11/2024.

- ⁷² Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. "Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility.(*Journal of Business Research*, 100, 279– 298,2019).Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.054>. Accessed at: 26/11/2024.
- ⁷³ Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁷⁴ García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁷⁵ Insider Intelligence. (2022, January 18). Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics in 2022. <https://www.insiderintelligence.com/insights/thepodcast-industry-report-statistics/> Accessed at: 20/8/2024.
- ⁷⁶ Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96– 116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁷⁷ *ibid.*
- ⁷⁸ Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617– 634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>.
- ⁷⁹ Wiedmann, K., & Buxel, H. (2005). Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145–163. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540246>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁸⁰ YouGov. (2021). Share of people who sometimes listen to podcasts in Germany in 2021, by age. Statista. <https://www-statistacom.ezproxy2.utwente.nl/statistics/1291753/podcast-consumption-by-age-germany>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁸¹ Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., & Zierer, S. (2022). Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool. In A. Godulla, L. Beck, E. Christiansen, P. A. Johe, T. Krüper, V. Niemsch, & F. Saxinger (Eds.), *Disrupt adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication* (pp. 129–158). Leipzig. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssor-81818-2> . Accessed at: 20/8/2024.
- ⁸² *Ibid.*
- ⁸³ Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363> . Accessed at: 20/8/2024.
- ⁸⁴ Bonini, B. T. (2015). The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.
- ⁸⁵ Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39–48. <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>. Accessed at: 20/8/2024.
- ⁸⁶ Patrick McNeil & Steve Chapman. “Research methods.(New York: Routledge), third edition,p.5,2005.

^{٨٧} تم عرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين:

- ١- أ.د. سلوى سليمان، أستاذ الإعلام ووكيل كلية الإعلام جامعة عين شمس.
 - ٢- د. مي إبراهيم حمزة، الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
 - ٣- د. سمر صبري صادق، مدرس بقسم الإنتاج الإعلامي بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
 - ٤- د. ندا منير عطية، مدرس بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
 - ٥- د. عماد شلبي. الخبير الإحصائي بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناائية.
- ⁸⁸ McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- ⁸⁹ Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- ⁹⁰ Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33

-
- ⁹¹ McLean, M., 2021. OPCIT.
- ⁹² Weinberger, M., et al. (2020). "Podcast Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising Research*, 60(3), 234-245.
- ⁹³ García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). OPCIT.
- ⁹⁴ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). "Social Media and Engagement in Podcast Marketing." *Journal of Interactive Marketing*, 57, 47-59.
- ⁹⁵ Gummesson, E. (2019). "Relationship Marketing and Symbolic Interaction." *Management Studies*, 36(4), 302-318.
- ⁹⁶ Smith, J., et al. (2020). "Podcast Content Strategies." *Journal of Media Strategy*, 12(1), 89-101.
- ⁹⁷ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). Persuasion in Digital Advertising. *Psychology & Marketing*, 35(5), 567-582.
- ⁹⁸ McKinsey & Company. (2021). *Multichannel Marketing Strategies: Insights for the Digital Era*. Available at: www.academia.edu. Accessed at: 18/12/2024.

Symbolic Interaction in Podcasts as a Marketing Tool for Institutions and Businesses: An Analytical Study (*)

Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan

Mena.abdelhamid@masscomm.asu.edu.eg

*Assistant Professor,
Marketing Communications Dep.,
Faculty of Mass Communication,
Ain Shams University*

Abstract

The study explored the role of podcasts as a marketing tool for institutions and businesses, focusing on content analysis and the impact of content quality on podcast success. It utilized a theoretical framework based on Symbolic Interaction Theory and GLAFT content strategy model to examine marketing podcast development.

A survey approach was used to analyze a sample from successful corporate marketing podcasts. Results showed consistency in episode production, and targeting specialized audiences. Promoted organizations spanned industries such as technology, real estate, restaurants, and solar energy, with varying exposure levels in episodes.

Content formats were dominated by conversational and storytelling styles, fostering emotional engagement and deeper audience understanding of marketing messages. Most messages were direct, aimed at increasing audience awareness and enhancing brand image, with extended messaging noted in programs like Business in Arabic and The Podcasters.

Social media, comments, and hashtags were leveraged to boost interaction, highlighting the significance of direct audience engagement in reinforcing messages. Corporate marketing strategies utilized symbols, language, and stakeholder perception shaping, with minimal emphasis on organizational culture-building strategies.

Episodes exhibited high audio quality and professional presentation, though music and sound effects were sparingly used. These findings underscore the importance of content quality and innovative strategies in podcast success.

Keywords: Corporate Podcasts, Branding - Corporate Communication - Podcast Marketing - Content Quality - Symbolic Interaction.

(*)The Paper was received on February 10, 2025, and accepted for publication on April 09, 2025.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal



of P R

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-sixth Issue - 10 April 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Digital Marketing

English Researches:

- **Dr. Rafif Faisal** - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*
Dr. Bayan AlFukara - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*
Redefining Advertising: Exploring Quality, Functionality, and Usefulness
in the Metaverse Era 7
- **Dr. Sally Samy Tayie** - *Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport*
Use of Artificial Intelligence Applications in
Media Organizations: A Comparative Study on a Sample of Egyptian and European
Media Professionals 19

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*
The Role of Digital Marketing Communication Strategies Through Social Media
Networks in Developing the Tourism Sector in the Saudi City of Jeddah:
A Survey Study of King Abdulaziz University Students 38
- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Sultan Qaboos University*
Exploring the Impact of Gen AI on Creativity and Efficiency in Content Marketing:
A Systematic Review and Future Directions 40
- **Dr. Heba Ahmed Eldib** - *Liwa College - Abu Dhabi*
The Role of Social Media in Promoting Brands: Interaction, Influence,
and Credibility 41
- **Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan** - *Ain Shams University*
Symbolic Interaction in Podcasts as a Marketing Tool for Institutions and Businesses:
An Analytical Study 42
- **Mohammed Saleh Alrushud** - *King Saud University*
Strategies for Creating Digital Content through Social Media Platforms for the
Tourism Sector and their Role towards the Saudi Identity: An Analytical Study 43

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA 

www.jprr.epra.org.eg