

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الأول - محرم ١٤٤٧هـ - يوليو ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

- ٩ ■ الاتجاهات الحديثة في البحوث الصحفية للصراع العربي الإسرائيلي-
دراسة تحليلية من المستوى الثاني أ.م.د/ إبراهيم علي بسيوني محمد
- ١٤٩ ■ الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات سيميائية الصورة الدرامية:
دراسة تحليلية من المستوى الثاني أ.م.د/ نادية قطب إبراهيم
- ٣٢٧ ■ دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات
الإلكترونية «دراسة للبودكاست التفاعلي» أ.م.د/ محمود جمال سيد
- ٤٦٩ ■ الفجوة الجيلية في استخدام المنصات الرقمية: التحولات السلوكية بين
المراهقين والشباب في ظل صعود الذكاء الاصطناعي- دراسة ميدانية
مقارنة أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ٥٧٩ ■ انعكاسات استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار الزائفة
عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب النفسي لدى
طلاب الجامعات المصرية: «دراسة ميدانية» أ.م.د/ ممدوح السيد شتلة
- ٦٧٣ ■ تعرض الجمهور المصري لقضايا اللاجئين عبر مواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بالصورة الذهنية المكونة لديهم - دراسة ميدانية
أ.م.د/ رباب صلاح السيد إبراهيم
- ٧٧٣ ■ تعرض الشباب الجامعي للخطاب الشيعي في قنوات اليوتيوب وعلاقته
بتشكيل اتجاهاتهم نحوه.. دراسة ميدانية د/ محمد محب ناصف

- دور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في الثقة المدركة والتفاعل مع العلامات التجارية - دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية
د/ منة الله محمد عبد الحميد
٨٥٥
-
- وعي طلاب الإعلام بالجامعات المصرية بعلاقة تحيز الخوارزميات بالاضطهاد الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة لإعلام أسيوط
د/ شريهان محمد توفيق عبد الحافظ
٩٣١
-
- الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقته بتنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة: دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس
د/ سمر أحمد حسانين مهران
٩٧٥
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الخامس والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكينية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام و الاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

● دور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في الثقة المدركة والتفاعل
مع العلامات التجارية - دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الارتباط
العاطفي مع العلامة التجارية

- **Role of Host-Read Podcast Ads in Enhancing
Perceived Trust and Brand Engagement: An Applied
Study Based on Brand Attachment Theory**

● د/ منة الله محمد عبد الحميد

مدرس بقسم الاتصالات التسويقية كلية الإعلام جامعة عين شمس.

Email: mena.abdelhamid@masscomm.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة لاستكشاف دور الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي البودكاست Host read ads في بناء الثقة المُدركة وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، وذلك في ظل تزايد استخدام البودكاست كوسيلة رقمية للتسويق، كما استهدفت الدراسة التعرف على انعكاس أداء المضيف، ونبرة صوته، وطريقة تقديم الإعلان، على استجابات المستمعين، خاصة فيما يتعلق بالثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

واعتمدت الدراسة على مزيج من المنهجين الكمي والكيفي، بتحليل محتوى الإعلانات داخل عشرة برامج بودكاست مصرية شهيرة، إلى جانب استخدام استبانة إلكترونية استهدفت 200 مستمع منتظم للبودكاست، إضافة إلى إجراء ثلاث مجموعات نقاش مركزة ضمت 30 مشاركاً. وارتكز الإطار النظري الدراسة على: نظرية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ومفهوم الثقة المُدركة، ومدخل الاعتماد على المؤثرات المرتبطة بالصوت، وأظهرت النتائج أن الإعلانات المقدمة بأسلوب عفوي من المضيف وضمن سياق الحلقات تحقق مستويات أعلى من الثقة والتفاعل، خاصة عند ارتباط الإعلان بتجربة شخصية يشاركها المضيف مع جمهوره. كما كشفت الدراسة عن اختلاف في استجابات الفئات العمرية، حيث أبدت الفئة الشابة تفاعلاً أكبر مع الإعلانات ذات الطابع الشخصي، بينما فضلت الفئات الأكبر سناً الإعلانات التي تعتمد على التجربة والمصادقية طويلة الأمد. وخلصت الدراسة إلى أهمية اندماج الإعلانات داخل المحتوى، وتجنب الأساليب التقليدية المفروضة على الجمهور لضمان تحقيق التأثير الإيجابي المستهدف. الكلمات الرئيسية: الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست، الثقة المُدركة، التفاعل مع العلامة التجارية، الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، التسويق عبر البودكاست.

Abstract

This study explored the role of host-read podcast advertisements in building perceived trust and enhancing brand engagement, given the increasing use of podcasts as a digital marketing tool. It focused on how the host's delivery style, tone of voice, and personal storytelling influence listeners' trust and emotional connection with brands.

A mixed-methods approach was adopted, combining content analysis of ads from ten popular Egyptian podcasts, an online survey of 200 regular listeners, and three focus group discussions with 30 participants. The study was theoretically based on Brand Attachment Theory, Perceived Trust, and Reliance on Auditory Cues.

Findings showed that ads delivered in a spontaneous and natural style by the host within the episode context achieved higher trust and engagement levels. This effect was especially strong when the host shared personal experiences related to the advertised product or service. The results also indicated age-based differences in audience responses: younger listeners engaged more with personalized ads, while older audiences favoured ads emphasizing credibility and long-term experience.

The study concluded that integrating advertisements smoothly within podcast content and avoiding traditional, intrusive advertising methods are key to maximizing their effectiveness and positive audience response.

Key words: Podcasts' Host-Read Ads, Perceived Trust, Brand Engagement, Brand attachment, Podcast Marketing.

تتسم العلاقة بين الجمهور والعلامات التجارية بالتعقيد، حيث تتأثر بعدة عوامل من بينها جودة المحتوى المقدم، ومصادقية الرسائل الإعلانية، وطرق التفاعل مع احتياجات وتوقعات الجمهور، وتتمتع البودكاست - بوصفها شكلاً إعلامياً جذاباً - بخصائص ومميزات عديدة؛ فهي تصنع علاقة خاصة مع الجمهور من خلال البناء القصصي، مما يسمح للصوت بنقل المشاعر بشكل أكثر فاعلية، كما أن الاستجابات الفورية في البودكاست، مثل الضحك والصمت والعبارات الرائجة، تجعل الجمهور يشعر بتفاعل حقيقي، بدلاً من مجرد الاستماع إلى صوت، وهذا الشعور بالألفة والانتقال العاطفي يساعد على ترسيخ الشعور بالثقة في المحتوى المقدم، إضافة إلى ذلك، يرغب المستهلكون المعاصرون في التفاعل مع العلامات التجارية بطريقة غير مزعجة وأكثر سلاسة، حيث أنه في كثير من الأحيان لم تعد طرق الإعلان التقليدية فعالة وقد تؤدي إلى نتائج عكسية.

وأدى ظهور البودكاست إلى ظهور نوع جديد من المستهلكين، الأمر الذي يتطلب استراتيجيات تسويقية جديدة نظراً لكونها شكلاً حديثاً تنتجه كل من العلامات التجارية والمشاهير والأشخاص العاديين معاً، مما أدى إلى تمتع البودكاست بإمكانات نمو هائلة. ويجب الإشارة إلى أنه في وسائل البث الصوتي، يُعد صدى الإعلان أمراً بالغ الأهمية فيما يتعلق بالتعرف على العلامة التجارية وتشكيل هويتها؛ فإذا كانت العلامات التجارية قادرة على خلق صدى وتقدير بين المستمعين من خلال إعلاناتها، فستصبح قادرة على الأداء بشكل أفضل في سوق البودكاست والفوز بثقة المستهلك وولائه، لذلك إذا اندمجت العلامات التجارية مع البودكاست، واستفادت بشكل كامل من مميزات من حيث العمق والحميمية والتواصل العاطفي، فمن المحتمل جداً أن تتمكن العلامات التجارية من إقامة

اتصالات مع جمهورها بطريقة أكثر تخصيصاً وعاطفية، وسيساعد أيضاً على نقل قيم العلامة التجارية بشكل فعال.

وتعد الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست شكلاً متزايد الأهمية من أشكال الإعلان والتسويق الحديث، حيث تُمثل نقطة التقاء بين أساليب الإعلان التقليدي والوسائط الرقمية الحديثة، ومع تزايد شعبية البودكاست كمنصة إعلامية مفضلة لجمهور متنوعة، بات لهذه الإعلانات دور استراتيجي في التأثير على المستهلكين وبناء علاقاتهم مع العلامات التجارية.

وتتميز الإعلانات المقروءة من قبل المضيف بطابع شخصي وأسلوب سردي يعتمد على الثقة والمصداقية التي يتمتع بها المضيفون لدى جمهورهم؛ هذا النوع من الإعلانات يستفيد من طبيعة العلاقة الوثيقة بين المضيف والمستمع، مما يجعل الرسائل الإعلانية أكثر تأثيراً وقبولاً.

المشكلة البحثية:

في ظل تنامي استخدام البودكاست كوسيلة رقمية للتسلية والتثقيف والتسويق، بدأت العلامات التجارية في استكشاف الإعلانات الصوتية، لا سيما تلك التي يقدمها مضيفو البودكاست بصوتهم مباشرة (Host-Read Ads)، لما لها من طابع شخصي يسهم في التسويق للعلامات التجارية بطريقة مختلفة عن شكل الإعلانات التقليدية، ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بفهم انعكاس هذا النوع من الإعلانات على المستهلك المصري، خاصة فيما يتعلق ببناء الثقة المدركة تجاه العلامة التجارية وتحفيز التفاعل السلوكي أو العاطفي معها.

وتفتقر الدراسات الأكاديمية المصرية إلى دراسات تطبيقية تتناول هذا النوع من الإعلانات في سياق ثقافي محلي، تأخذ بعين الاعتبار الخصائص النفسية والسلوكية لمستخدمي البودكاست، والعوامل التي تنعكس على استجاباتهم مثل نبرة صوت المضيف، وأسلوبه الشخصي في الإقناع، وجودة الرسالة الإعلانية، والعلاقة العاطفية التي تنشأ بين المستمع والمضيف.

ومن هنا، تتبلور المشكلة البحثية في "تحليل محتوى الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي البودكاست، وذلك من خلال تحليل هذا الشكل الإعلاني في عينة من برامج البودكاست المصرية الأكثر متابعة من قبل الجمهور، وكذلك من خلال دراسة ميدانية تعتمد على المنهجين (الكيفي والكمي)، من خلال مجموعات النقاش المركزة مع مستمعين منتظمين للبودكاست في مصر، إلى جانب استبانة موجهة لعينة من جمهور برامج البودكاست؛ بهدف الكشف عن دور هذه الإعلانات في بناء الثقة المدركة، وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية، مع تحليل العوامل المؤثرة في تشكيل استجابات الجمهور نحو هذا النمط الإعلاني.

أهداف الدراسة:

1- تحليل انعكاس الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي البودكاست على بناء الثقة المدركة تجاه العلامة التجارية، مع التركيز على عناصر مثل نبرة الصوت وأسلوب التقديم.

2- استكشاف دور الإعلانات المقروءة في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية، من خلال دراسة استجابات المستمعين مثل المشاركة، الاهتمام، ونوايا الشراء.

3- تحديد انعكاس الخصائص الصوتية (نبرة الصوت، والإيقاع، والأسلوب) للمضيف على استجابات الجمهور الإعلانية، سواء من حيث الثقة أو التفاعل.

4- دراسة دور العلاقة العاطفية بين المستمع ومضيف البودكاست في الثقة والولاء والاتجاه الإيجابي للجمهور نحو العلامات التجارية المروج لها.

أهمية الدراسة: أولاً: الأهمية العلمية:

1- تقدم الدراسة فهماً متعمقاً لدور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في بناء الثقة المدركة والتفاعل مع العلامات التجارية، وهو مجال لم تتطرق إليه البحوث العربية بشكل كاف حتى كتابة هذه السطور.

2- تساهم الدراسة في تطوير الإطار النظري المرتبط بالتسويق الصوتي والإعلانات المسموعة، من خلال توضيف مفاهيم حديثة مثل الاعتماد على المؤثرات الصوتية والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية من خلال استخدام مجموعات النقاش المركزة لتحليل استجابات المستهلكين تجاه الإعلانات المقروءة.

- 3- فهم كيفية ارتباط سلوكيات مستمعي البودكاست الاستهلاكية بمواقفهم تجاه إعلانات المضيف؛ واستكشاف انعكاس متغيرات مثل العمر والجنس واستهلاك البودكاست على اتجاهاتهم وسلوكهم الاستهلاكي.
- 4- تسلط الدراسة الضوء على أهمية الصوت كأحد العناصر المؤثرة في استراتيجيات التسويق الحديثة، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث حول وسائل الإعلان الصوتية.

ثانياً: الأهمية العملية:

- 1- تقدم الدراسة رؤى عملية للشركات والعلامات التجارية حول كيفية تحسين جودة الرسائل الإعلانية الصوتية، بما يساهم في بناء الثقة وزيادة التفاعل مع الجمهور.
- 2- تساعد الدراسة صناع القرار والموسقين على اختيار أفضل أساليب تقديم الإعلانات من خلال مضيفي البودكاست، بما يضمن تحقيق التأثير المطلوب على المستمعين.
- 3- توفر الدراسة توصيات حول كيفية استغلال شعبية المضيفين وتأثيرهم العاطفي على المستمعين لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- 4- كما تمكن الدراسة القائمين على تسويق العلامات التجارية من الاستفادة من اتجاهات التسويق الرقمي الحديثة، خاصة تلك المرتبطة بالمنصات الصوتية التي تشهد نمواً متسارعاً.
- 5- كما تمنح نتائج الدراسة مضيفي البودكاست مؤشرات حول كيفية تقديم الإعلانات بشكل مؤثر ومصدقية عالية، مما يعزز فرصهم في جذب المزيد من الرعاية والمعلنين.

الدراسات السابقة: قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة التي اطلعت عليها إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست Host read ads ودورها في بناء الثقة المدركة:

منذ إطلاق أول بودكاست قبل أكثر من 20 عاماً في الولايات المتحدة الأمريكية، تحول البودكاست من وسيلة إعلامية تستهدف جمهوراً متخصصاً إلى أحد أكثر الوسائط

استخداماً في العالم حالياً Acklin Mary 2019¹، علاوة على ذلك، تجذب البودكاست فئات جماهيرية ذات قيمة للمعلنين خاصة ممن تتراوح أعمارهم بين 25 و44 عاماً، ولعلّ الأهم بالنسبة للمعلنين هو المستوى المرتفع من التفاعل والولاء الذي يُميز مُحبي البودكاست، ووفقاً لدراسة Bouvard, Pierre. 2020² يُشير ٧٠٪ من مستمعي البودكاست إلى أنهم عادةً لا يشاركون في أنشطة أخرى أثناء الاستماع، مما يجعلهم من أكثر الفئات تفاعلاً. ومن العوامل المساهمة في تفاعلهم؛ شعور المستمعين برابط خاص أو علاقة شبه اجتماعية مع مُقدّم البودكاست؛ ورغبتهم في التواصل مع المعجبين الآخرين أثناء الحديث عن برامج البودكاست المُفضّلة لديهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ونتيجةً لهذا التفاعل المُتزايد، تولّد البودكاست تذكّراً للعلامة التجارية أفضل بأربع مرات من أشكال الإعلانات الرقمية الأخرى، وتُعزّز نية الشراء بنسبة 10٪ في المتوسط.

ورصدت دراسة Burnasheva, Regina, and Yong Gu Suh. 2020³ أنه حتى الآن، أعلنت ما يقرب من 4500 علامة تجارية أمريكية عبر البودكاست، مع مزيد من التوقعات أن تُجرّب المزيد من العلامات التجارية تسويق البودكاست في المستقبل القريب نظراً لنمو جمهورها، وارتفاع مستوى تفاعل المستمعين، وفعاليتها من حيث التكلفة مقارنةً بقنوات التسويق الأخرى. وأضافت الدراسة أنه نظراً لأهمية هذه الوسيلة الناشئة لكل من المستهلكين والمعلنين فهناك حاجة إلى إجراء المزيد من الأبحاث لفهم تصورات الجمهور بشكل أفضل لأشكال الإعلانات المختلفة المقدمة في البث الصوتي، إضافة إلى تأثير هذه الرسائل الإعلانية المختلفة على سلوك المستهلك.

وأشارت دراسة Fischer, Vera K. 2019⁴ إلى العلاقة بين مضيف البودكاست ومصادقية الرسائل الإعلانية المُقدّمة داخل المحتوى، وكيف يمكن أن تؤثر هذه الانطباعات بدورها على الاتجاهات والنوايا الشرائية نحو العلامة التجارية المُروّج لها. ومن أهم نتائج الدراسة أن هذا الشكل الجديد من الإعلانات - وهو الرسائل الترويجية التي يُدمجها المُضيف بسلسلة في محتوى البودكاست - ينشّط اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية المُروّج لها، كما أثبتت الدراسة أن تفاعل المضيف مع الجمهور يزيد من

تصوراتهم حول مصداقية الإعلان ويعزز مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية المروج لها، وكذلك يؤثر على نواياهم الشرائية. وأظهر Hwang, Kumju, and Qi Zhang. 2018⁵ أن الجمهور قادر على بناء علاقات طويلة الأمد مع مقدمي برامج البودكاست، لكن لم تبحث الدراسة في كيفية تأثير هذه العلاقات على مواقف وسلوكيات المستمعين المتعلقة بالإعلانات.

كما أفادت دراسة 6Smith & Lee 2024 أن الإعلانات المقروءة من قبل المضيفين تعزز الثقة بين المستمعين والعلامات التجارية، وأفاد 80% من المستمعين بأنهم يثقون بتوصيات المضيفين الذين يتابعونهم، كما لاحظت الدراسة زيادة بنسبة 32% في عدد المستمعين الذين زاروا مواقع الويب للحصول على مزيد من المعلومات بعد سماع الإعلان، و44% زيادة في عدد الذين قاموا بالشراء أو الطلب عبر الإنترنت.

كما رصدت دراسة 20257 Gracia M. & Thomson L. أن الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي البودكاست تؤدي إلى زيادة النية الشرائية للجمهور بنسبة 1.7 ضعف مقارنة بالإعلانات التقليدية، وزيادة بنسبة 2.4 ضعف فيما يتعلق بتفضيل الجمهور للعلامة التجارية، خاصة في القطاعات التي تتطلب ثقة عالية مثل السيارات والمنتجات الفاخرة، كما أوصت الدراسة بالتركيز على الإعلانات السردية التي يقدمها المضيفون لبناء علاقات أعمق مع الجمهور.

وألقت دراسة Malodia, Suresh, Pankaj Singh, Vinay Goyal, and Atri Sengupta. 2017⁸ الضوء على تصورات الجمهور عن إعلانات البودكاست، وتوصلت إلى أن خبرة المضيف كان لها دور كبير في تذكر العلامة التجارية، كما وجدت الدراسة أن مستمعي البودكاست يرون أن الرسائل الإعلانية التي يقرأها المضيف أقل تطفلاً من الرسائل الإعلانية التقليدية. وهو ما أكدته أيضاً دراسة Mujde, Yuksel, and Lauren I. Labrecque. 2016⁹ التي كشفت أن المضيفين الذين يظهرون خبرة في المجال الذي يروجون له يُكسبون الإعلانات مزيداً من المصداقية، مما يعزز الثقة المدركة لدى الجمهور.

كما أجرى Nielsen, 2020¹⁰ دراسة حول انعكاس ثقة الجمهور في المضيف ومصادقيته على نتائج إعلانات البودكاست، مثل تذكر العلامة التجارية، وتوصلت إلى ضرورة إجراء مزيد من البحث والتوسع في دراسة ما إذا كان المستهلكون قادرون على تقييم المحتوى الترويجي الذي يقدمه مضيف البودكاست الذي لديهم تفاعل إيجابي معه، وكيف يؤثر هذا التفاعل على النوايا السلوكية للمستمعين. وقام Perks, Lisa G., and Jacob S. Turner. 2019¹¹ بدراسة تجريبية للتعرف على انعكاس الرسالة الإعلانية التقليدية مقابل الرسائل الإعلانية التي يقرأها مضيف البودكاست لنفس العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى قدرة المبحوثين على تذكر الرسائل الإعلانية التي قرأها مضيف البودكاست، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية المروج لها بنسبة أكبر.

ووفقاً لـ Reyes, Mariel. 2020¹² فإن توفر البودكاست فرصة فريدة لإنشاء اتصال شخصي بين المضيف والجمهور؛ حيث تساعد الطبيعة الحوارية والحميمة للبودكاست على إضفاء الطابع الإنساني على الرسائل الإعلانية التي يقرأها المضيف، فاستخدام طريقة المحادثة والحكايات الشخصية لإنشاء تجربة أكثر ارتباطاً وجاذبية للمستمعين والحضور المستمر للبودكاست يساعد على خلق شعور بالألفة والروتين، مما يجعل الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية جزءاً ثابتاً من حياة الجمهور. ويجب الإشارة أيضاً إلى أن التفاعل مع الجمهور من خلال الأسئلة والأجوبة، والتعليقات والمكالمات، يعزز الاتصال ثنائي الاتجاه.

وأشارت دراسة Steele, Anne. 2021¹³ أنه يمكن للبودكاست أن يعزز الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم محتوى يلقي صدى لدى الجمهور باستمرار وذلك عن طريق: المحتوى المبني على القيمة، من خلال التركيز على تقديم المحتوى الذي يحل المشكلات، ويجيب عن الأسئلة، ويقدم رؤى قابلة للتنفيذ، فعندما يجد الجمهور قيمة حقيقية في البودكاست، فمن المرجح أن يظلوا مخلصين للعلامة التجارية.

كما أن تشجيع المستمعين على مشاركة أفكارهم والمشاركة في المناقشات والتواصل مع بعضهم يعزز قاعدة المستمعين المخلصين والمتفاعلين، إضافة إلى أنه كلما شعر الجمهور

بالمكافأة عن طريق العروض الحصرية أو التخفيضات أو الوصول المبكر إلى المنتجات الجديدة، فإن هذه العوامل لا تحفز الولاء فحسب، بل تجعل الجمهور يشعر بالتقدير أيضاً، كما أن إبراز شخصية العلامة التجارية من خلال البودكاست يساعد على اتساع نطاق وصولها بطريقة لا تستطيع أشكال المحتوى الأخرى القيام بها.

وتناولت دراسة ¹⁴Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. 2022 إمكانات دمج محتوى العلامة التجارية في برامج البودكاست على يوتيوب YouTube Podcasts؛ فنظراً لأن العملاء أصبحوا محصنين ضد معظم أشكال الإعلانات على الإنترنت، فإن المسوقين في الوقت نفسه أصبحوا يبحثون عن طرق جديدة لجذب الانتباه للعلامات التجارية، وحلت الدراسة أيضاً تقييمات المستخدمين في قسم التعليقات على يوتيوب لمعرفة التوقعات التي لديهم وكيف يتفاعلون وتأثير طريقة التسويق هذه على سلوكهم الاستهلاكي، وتوصلت الدراسة إلى الطبيعة غير التدخلية التي تُميز الإعلانات التي يقرأها مضيف البودكاست، كما أن طبيعة المحتوى المقدم في البودكاست تنعكس على قيمة العلامة التجارية، فمن خلال Host read ads يتم توجيه وجود العلامة التجارية من خلال قيمها وشخصيتها وليس من خلال رسائل متطفلة، كما هو الحال مع أشكال الإعلان التقليدية، كما أنه باستخدام هذا النوع من الرسائل الإعلانية، تتخلص العلامة التجارية من طرق الإقناع التقليدية التي اعتاد الجمهور عليها.

وسلّطت دراسة ¹⁵Boling, K. S., & Hull, K. 2018 الضوء على مصطلح قوة الصوت Power of sound في نقل رسالة العلامة التجارية من خلال مضيف البودكاست؛ فهو يدعم الاتصال الاستراتيجي مع الجمهور ويضيف قيمة للصورة الذهنية للعلامة التجارية في الوسط السمعي وجزءاً من بناء هويتها الصوتية، كما يسهم صوت المضيف في إقامة علاقة وثيقة بين المستمع والصوت الذي ينقل الرسالة، علاوة على ذلك، فإن هذه العلاقة الوثيقة هي مرادفة للمصداقية. كما أن صوت مضيف البودكاست يُعد عنصراً مليئاً بالوظائف التي تفضلها العلامات التجارية؛ حيث يسهم بشكل رئيسي في تذكر تفاصيل الماركة وإيقاظ العواطف في المتلقي، إضافة إلى ذلك، فهو الوسيلة التي تشجع الجمهور على تكوين الاتجاهات والقرارات الشرائية نحو الماركة.

وألقت دراسة Bonini Baldini, T. 2015¹⁶ الضوء على أن الإعلانات التي يقرأها المضيف تجمع ما بين الجوانب الإيجابية للوسيلة الصوتية وتلك الخاصة بالوسائط الرقمية؛ حيث تسمح الوسائط الرقمية بوصول المحتوى إلى جماهير ضخمة دون حدود زمنية.

وأشار Bottomley, A. J. 2015¹⁷ إلى أن الرسائل الإعلانية التي يقرأها مضيفو البودكاست تجذب مستهلكين جدد نظراً لاهتمامهم بالمحتوى الذي يوفر لهم المعلومات والترفيه والتعليم، فجمهور محتوى معين يُترجم إلى زيادة في التفاعل والاتجاه الإيجابي نحو جميع الرسائل المتضمنة في هذا المحتوى، وفي هذا الاتجاه توصلت دراسة Brinson, N. H., & Lemon, L. L. 2022¹⁸ إلى حضور العلامة التجارية بقوة في المحتوى الصوتي من خلال القيمة التي تمثلها وعناصر استمراريتها؛ هذه العوامل تُمكن العلامة التجارية من الاستفادة من الدعم الصوتي والبصري الذي يقدمه الوسيط الرقمي، مما يجعل الإعلانات التي يقرأها مضيفو البودكاست خياراً قيماً للعلامات التجارية - خاصة الصاعدة - لأنها تسمح للعلامة التجارية بالارتباط بالمحتوى، وتعزيز الطبيعة الإعلانية وتوسيع استراتيجيتها التواصل إلى ما هو أبعد من الوسيط الصوتي، كما ركزت الدراسة على مستويات الاهتمام بـ Host read ads؛ وكشفت أن 51% من مستهلكي البودكاست يحفزهم هذا الأسلوب الإعلاني لمعرفة مزيد عن العلامة التجارية، كما أظهرت أن الأشخاص لا يشترون المنتجات من إعلانات البودكاست فقط لأنهم مهتمون بالمنتج، ولكن لأنهم يريدون دعم مضيف البودكاست، ولم تبحث عديد من الدراسات في العلاقة بين الاتجاهات الإيجابية لجمهور البودكاست نحو إعلانات المضيف وسلوكهم كمستهلكين¹⁹.

كما توصلت دراسة Brooks, M. E. 2020²⁰ إلى أن الإعلانات التي يقرأها مضيفو البودكاست لا يُنظر إليها على أنها شكل من أشكال الإعلان فقط يمكنها توليد عائد مباشر على الاستثمار، وإنما كانت الأكثر فائدة لخلق الوعي بالعلامة التجارية وتقاربها مع الجمهور، كما أضافت الدراسة أنه يتمتع هذا النوع من الإعلان بالقدرة على إضفاء

الطابع الإنساني على الماركة، مما يسهم بشكل أكبر في إقامة علاقة أقوى بين العلامة التجارية والمستهلك.

كما أظهرت دراسة²¹ Chan-Olmsted, S., & Wang, R. 2022 أن المضيفين الذين يتمتعون بمصداقية شخصية عالية ينجحون في تعزيز ثقة الجمهور في العلامة التجارية التي يعلنون عنها، خاصة إذا كانت لديهم علاقة طويلة الأمد مع المستمعين، كما يؤدي الأسلوب الشخصي لمضيف البودكاست دوراً في نجاح الإعلانات، ووجدت الدراسة أن الإعلانات العفوية وغير الرسمية التي يستخدم فيها المضيفون لغة طبيعية تزيد من تقبل الجمهور للرسالة الإعلانية، كما أن شعبية المضيف على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على مستوى ثقة الجمهور في الإعلانات.

كما أوضحت دراسة²² Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. 2023 أن من أبرز مميزات الإعلانات التي يقرأها المضيف توضيح أن الرسالة هي إعلان مدفوع مما يرفع من مستوى الشفافية، وهو ما يعزز ثقة الجمهور في العلامة التجارية المعلنة.

وأشارت دراسة²³ Fischer, V. K. 2019 إلى جانب مختلف، هو التوافق الثقافي والقيمي بين المضيف والجمهور؛ فأشارت إلى أن الجمهور يثق أكثر في الإعلانات عندما يشعر أن المضيف يشاركهم نفس القيم والمعتقدات، كما أكدت الدراسة ضرورة الدمج الإبداعي للعلامة التجارية الممثلة في الرسالة الإعلانية التي يقرأها المضيف، وأفاد 8 من أصل 11 مُمثلاً للعلامة التجارية أن عرض المضيف للعلامة التجارية ونقل تجربة المستخدم هو الأفضل، وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام المستمر بهذه الخطوات يمكن أن يعمل بشكل إيجابي على ضمان الاندماج الناجح للعلامة التجارية في محتوى البودكاست.

المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي في برامج البودكاست

اقترحت دراسة Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., & Frutos-²⁴Esteban, F.-J. 2022 أنه يمكن تقسيم مستمعي البودكاست إلى فئتين هما؛ المستمعون "الثقيلون" و"الخفيفون"، ومن السمات الأساسية التي تميز هاتين الفئتين عدد ملفات البودكاست التي يستمع إليها يومياً؛ فالمستمعون "الأقوياء" أو "الثقيلون" هم الذين

يستمعون إلى بودكاست واحد على الأقل كل يوم، كما أن هذه الفئة - فيما يتعلق بالإعلان من خلال البودكاست- لا يعترضون على المحتوى الإعلاني فيه، بسبب إنهم يدركون أن الشراكات الإعلانية ضرورية لتوليد الإيرادات لإنشاء المحتوى.

ورصدت دراسة إيمان سيد 2024²⁵ أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات جيل millennial نحو إعلانات البودكاست، المتمثلة في المعلوماتية، والإزعاج، والمصادقية والاندماج السريدي، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير لعوامل المعلوماتية والاجتماعية على اتجاهات المبحوثين، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية.

وأشار Mancusi, T. 2017²⁶ إلى أنه للتأكد من فاعلية المحتوى التسويقي عبر البودكاست يجب تحديد ما إذا كان قد حقق عائداً إيجابياً على الاستثمار أم لا، فعلى النقيض من إعلانات الدفع لكل نقرة - التي تتيح تسجيل سلوك المستهلك في الوقت الفعلي- لا تحتوي ملفات البودكاست على معرف متكامل للإشارة إلى ما إذا كان المستمع استجاب بشكل معين للمحتوى الإعلاني أم لا، كما أفاد أن هناك طرقاً موثوقة لحساب عائدا الاستثمار في البودكاست، هي: أولاً: الرمز الترويجي؛ وهي كلمة معينة أو العبارة التي يمكن استخدامها لتتبع ما إذا كان موقع الويب قد حقق مبيعات أم لا، ثانياً: الرابط الخاص (عنوان URL المخصص)، وهو رابط صفحة محدد أو مكون إضافي يسمح للمعلنين بتتبع عدد الزيارات لصفحة الويب، ثالثاً: استطلاعات الرأي التي يتم من خلالها سؤال المستمع ما إذا كان الإعلان عبر الإنترنت قد أثر على قراره في التسوق أم لا؛ وهذه الأدوات، بحسب الدراسة، مصممة للحصول على الاستجابة المباشرة، وفي الوقت نفسه، يمكن للمسوقين عند تتبع نسبة التفاعل مع العلامة التجارية، والأخذ في الاعتبار النقرات على صفحة الوسائط الاجتماعية الخاصة بالعلامة التجارية.

وفقاً لـ Markman, K. M. 2015²⁷، فإن البودكاست أداة جذابة بشكل متزايد وتسهم في الوصول إلى العلامة التجارية وزيادة الوعي تجاهها، لأن المستخدمين بالفعل ملتزمون بالاستماع إلى البودكاست في وقت ظهور الرسالة الإعلانية، كما أن التسويق عن

طريق البودكاست له دور في بناء الثقة والمصادقية بين المستمع والعلامة التجارية، وله قدرة على إقناع المستمعين بتجربتها.

واستهدفت دراسة Moe, M. 2021²⁸ التعرف على قدرة المستهلكين على التقييم النقدي للمحتوى الترويجي الذي يقدمه مضيف بودكاست تربطهم به علاقة اجتماعية شبه شخصية، وكيف يؤثر هذا التفاعل على النوايا السلوكية للمستمعين تجاه العلامة التجارية المعلن عنها، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة الوثيقة مع مقدم البودكاست تعزز بشكل غير مباشر نية المستجيبين في البحث عن مزيد من المعلومات عن العلامة التجارية المروج لها.

واستكشفت دراسة Novaceanu, M. 2020²⁹ اتجاه مستمعي البودكاست نحو إعلانات المضيف، وكذلك دوافع سلوك المستهلك من خلال بحث استقصائي شمل 1714 مشاركاً، وكشفت نتائج الدراسة أن لدى مستمعي البودكاست مواقف إيجابية تجاه الإعلانات عبر البودكاست عامة، وإعلانات البودكاست التي يقرأها المذيع خاصة، كما يتأثر مستمعو البودكاست بعدة عوامل وظيفية واجتماعية وعاطفية ترتبط بالمواقف الإيجابية تجاه الإعلانات، وتُعد مستويات استهلاك المستمعين للبودكاست مؤشرات لمواقفهم تجاه الإعلانات والتصرفات الاستهلاكية اللاحقة، في حين أن الجنس والعمر مؤثران أضعف، مما يشير إلى أهمية أن يستهدف المسوقون الجمهور بناءً على عدد برامج البودكاست التي يستمعون إليها، وليس بناءً على العوامل الديموجرافية فقط.

كما أكد Moe, M. 2022³⁰ أن 57.9% من جمهور البودكاست يميلون إلى تقييم الرسائل الإعلانية داخل البودكاست بشكل إيجابي، ووافق 46.2% على أن دمج العلامة التجارية في البودكاست مفيد ويساعد على تحسين الوعي بالعلامة التجارية، كما أن ما يقرب من 40% من جمهور البودكاست يشيرون أيضاً إلى أن ارتباط العلامة التجارية بالبودكاست يشجعهم على تقدير العلامة التجارية، وعلى العكس، أشارت دراسة Perkins, L. G., & Turner, J. S. 2019³¹ إلى أن إعلانات مضيبي البودكاست يمكن أن تسبب مشاعر سلبية للجمهور؛ إذ أشار 34.5% إلى أنهم يميلون إلى تحويل انتباههم إلى برامج بودكاست أخرى غير مرتبطة برسائل إعلانية.

ولا يقتصر سوق إعلانات البودكاست المتنامي على جذب المستمعين والمعلنين فحسب، بل يصل أيضاً إلى المستهلكين بفاعلية من خلال إعلانات أكثر تميزاً.

وقد وجدت دراسة ³²Ritter, E. A., & Cho, C.-H. 2009 معدلات تذكر أعلى لإعلانات البودكاست بنسبة (80%) مقارنةً بالإعلانات الرقمية الأخرى (45%)، كما وجدت الدراسة أن إعلانات مضيفي البودكاست زادت من التذكر غير المدعوم بنسبة 1550%، وتذكر العلامة التجارية بنسبة 640%، وبينما يختلف تأثير العلامة التجارية من خلال إعلانات البودكاست باختلاف الصناعة، فقد أظهرت الأبحاث أن معدلات التذكر يمكن أن تتجاوز معدلات الإعلان في أشكال أخرى من الوسائط، مثل الوسائط المطبوعة أو البث الخطي، بمقدار 30 ضعفاً، ولا يتذكر المستمعون إعلانات البودكاست فحسب، بل يميلون أيضاً إلى الاستجابة لها بشكل إيجابي، بل ويستمعون إليها بنشاط.

وفي دراسة أجرتها شركة ميدروول ميديا (2018)، أفاد 90% من مستمعي البودكاست الذين شملهم الاستطلاع بأنهم يستمعون إلى إعلانات البودكاست بدلاً من تخطيها، فبمجرد أن طرحت آبل تحليلات البودكاست، أكدت الشبكات أن المستمعين يتابعون ما بين 80% و90% من أي حلقة بودكاست، وأن قلة منهم يتخطون الإعلانات، كما أنه بعد الاستماع إلى إعلانات البودكاست، يمر المستمعون بمراحل مسار الشراء المختلفة ³³.

وسعت دراسة ³⁴Schlütz, D., & Hedder, I. 2022 إلى اكتشاف النتائج المتحققة من الإعلانات التي يقرأها مضيفو البودكاست؛ فنسبة من الجمهور خططوا لشراء المنتجات المعلن عنها، واستخدموا رموز الخصم التي ذكرها المضيف في الرسالة الإعلانية، وأكد عدد كبير من جمهور الدراسة أنهم مهتمون أكثر بالخدمات أو المنتجات التي يعلن عنها من مضيفي البودكاست، حيث بحث 37.4% من جمهور البودكاست الذين أجريت عليهم الدراسة عن معلومات إضافية عن العلامة التجارية، كما انتبه عديد منهم أيضاً إلى الخصومات المقدمة.

وفي دراسة ³⁵Wang, R., & Chan-Olmsted, S. 2023، أفاد 54% من مستمعي البودكاست بأنهم أكثر ميلاً للتفكير في العلامات التجارية المعلن عنها على البودكاست، كما أفاد 61% ممن شاهدوا إعلانات البودكاست بأنهم على الأرجح سيشترون السلع أو

الخدمات المُعلن عنها، حتى من يُطلق عليهم "المستهلكون الذين يصعب الوصول إليهم" - المعروفون بتجنبهم الإعلانات من خلال دفع ثمن محتوى خالٍ من الإعلانات في وسائل إعلام أخرى- أفادوا بأن إعلانات البودكاست كانت أفضل طريقة للوصول إليهم من قبل العلامات التجارية، وينخرط ما يقرب من ثلثي مستمعي البودكاست الدائمين في البحث عن المنتجات أو سلوكيات متعلقة بالشراء نتيجةً للتعرض للإعلانات من البودكاست، وتأتي الحصّة الأكبر من عائدات إعلانات البودكاست من إعلانات المضيف، وأثبتت الإعلانات التي يقرأها المضيف - وهي إعلانات أصلية يُقدمها مضيفو البودكاست - أنها الأكثر شعبية لدى المستمعين، واتفق الجمهور أيضاً على أن الإعلانات التي يقرأها المضيف في برامج البودكاست تُعدُّ شكلاً إعلانياً مفيداً للعلامات التجارية وتساعد على عرضها بشكل إيجابي، كما يعتقد المسوقون أيضاً أن البودكاست أداة تسويقية فعالة حقاً يمكنها أن ترقى إلى مستوى توقعات العلامة التجارية، من حيث فاعلية تأثيرها على الجمهور وقرارات اختيار العلامة التجارية المفضلة لهم.

وسردت أكثر من دراسة مجموعة من الاستراتيجيات التي أظهر وجودها في إعلانات مضيبي البودكاست تفاعلاً واتجاهاً إيجابياً من قبل الجمهور؛ فأوضح Brinson, N. 2023³⁶ أن الإعلانات التي تحتوي على روابط مباشرة وأكواد ترويجية تزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية بشكل ملحوظ، وأشارت أيضاً إلى أن الجمهور يتخذ قرارات شراء مباشرة بعد سماع إعلان يُقدم بطريقة شخصية ومقنعة. أما دراسة Ai Zhong & others 2021³⁷ فوجدت أن تكرار إعلانات المضيف عبر الحلقات المختلفة يزيد من التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها لاحقاً، وأوضحت أيضاً أن الجمهور يتفاعل مع العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي عند تأثرهم بإعلانات البودكاست. وألقى Hunter, S. A. B. 2021³⁸ الضوء على أثر التوصيات الشخصية الصادقة من المضيفين، ووجدت أن الجمهور يميل للتفاعل بشكل أكبر مع العلامات التجارية التي يتحدث عنها المضيفون بإيجابية، كما أنه كلما توافقت العلامة التجارية مع شخصية المضيف وقيمه أدى ذلك إلى تفاعل أكبر من الجمهور.

وتوصلت دراسة Lee, J. K. 2017³⁹ إلى أن المستمعين الذين اشتروا بالفعل منتجات مُعلن عنها في البودكاست يعتزمون شراء المزيد في المستقبل، كما أنه بتحليل معدلات استهلاك البودكاست، وُجد أن مستوى استهلاك البودكاست أسبوعياً له تأثير على المستمعين - فكلما زاد عدد البودكاست التي يستمع إليها، زاد استحسان الإعلانات، كما أنه كلما زاد عدد مرات الاستماع زاد تفاعل المستمع مع البودكاست، ومواقفه تجاه إعلانات البودكاست، بما في ذلك تفضيل الإعلانات التي يقرأها المذيع والثقة بمصداقيته، كما وُجد أن الاستماع لأكثر من ستة بودكاست أسبوعياً يرتبط ارتباطاً ذا دلالة بمقياس الاتجاه نحو إعلانات البودكاست، مما يشير إلى أن كمية البودكاست تؤثر على المشتريات والآراء الإيجابية.

وعلى الرغم من أن دراسة Shelton, L. 2021⁴⁰ ركزت على الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست، فإنها لم ترصد اختلافات ملموسة سوى أن الذكور كانت دوافعهم أكبر في الاستجابة لإعلانات مضيفي البودكاست؛ مشيرين إلى وجود دافع اجتماعي-عاطفي للشراء، بينما كانت الإناث أكثر ميلاً إلى التفكير في الشراء فقط، واختلفت هذه الدراسة مع Wiegmann, L. & others 2024⁴¹ التي وُجد فيها أن الإناث أكثر ميلاً للشراء لأسباب اجتماعية-عاطفية في العالم الحقيقي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، فقد استخلصت اهتمام الدراسات الأجنبية بمحاور متعددة تتعلق بإعلانات مضيفي البودكاست Host Read Ads مثل التفاعل مع الجمهور، ومصداقية المضيفين والثقة المدركة تجاه هذا الشكل من الإعلان، واعتمدت هذه الدراسات على منهجيات مختلفة؛ فتضمنت دراسات كمية ونوعية، مثل استكشاف العلاقات الاجتماعية بين المضيف والجمهور، لإعطاء بُعد نفسي وسلوكي للإعلانات التي تُميز هذه الوسيلة عن غيرها، مما يعكس تنوعاً في الأساليب البحثية لهذه الدراسات.

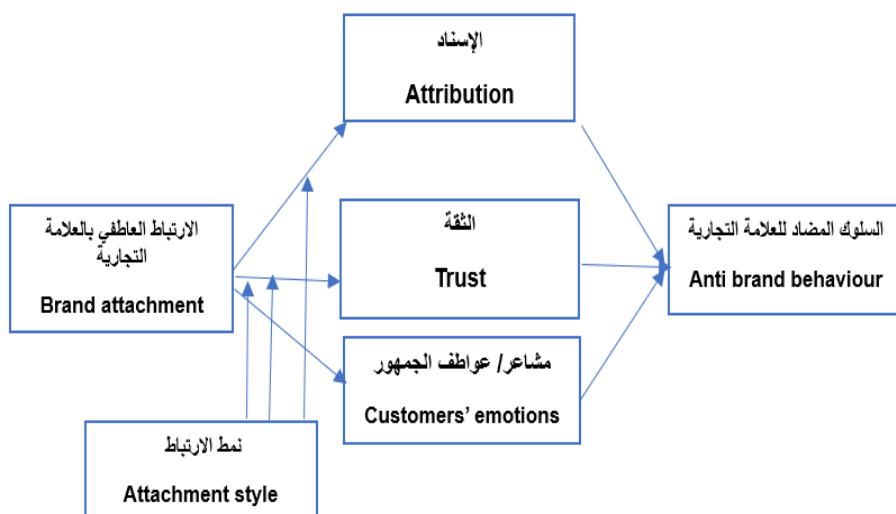
- كما ربطت نتائج هذه الدراسات انعكاس هذا الشكل الإعلاني على السلوك الشرائي والتفاعل على العلامات التجارية المروج لها، وتعمق عدد من الدراسات الأجنبية في الاستراتيجيات التسويقية التي تُزِيد من مصداقية إعلانات المضيف، مثل استخدام الرموز الترويجية والروابط، مما يضيف بعداً عملياً ومفيداً للمُسوقين.
- على الرغم من وجود عدد لا بأس به الآن من الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر البودكاست فإن الدراسات العربية عن كيفية تفاعل الجمهور مع الإعلانات لا تزال محدودة، مما يُمثِّل فجوة معرفية.
- تناولت غالبية الدراسات جوانب متنوعة مثل التوافق القيمي بين المضيف والجمهور، إلا أن هناك نقصاً شديداً في الدراسات العربية التي تركز على الدور التسويقي الذي يمكن أن يؤديه البودكاست من خلال المضيف في التفاعل والثقة المدركة نحو العلامات التجارية، كما يجب الإشارة إلى أنه لم تُظهر الدراسات السابقة بوضوح انعكاس هذا الشكل الإعلاني على الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، أو استمرار التأثير بعد انتهاء الحملة الإعلانية. وكذلك التحديات التي قد تواجه هذا النوع من الإعلانات مثل التشبع الإعلاني.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية Brand attachment theory :
 قدم هذه النظرية كل من C.W. Park, D.J. MacInnis, and J. Priester عام 2005، حيث طرحوا إطاراً نظرياً لفهم العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، ولاحقاً، طور النظرية باحثون آخرون، مثل 2014 Japutra et al. و 2013Schmitt⁴²، وتركز النظرية على الروابط العاطفية القوية التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية نتيجة للتجارب المتكررة والمرتبطة بالمشاعر الإيجابية؛ هذه الروابط تجعل المستهلك يشعر بأن العلامة التجارية جزء لا يتجزأ من حياته، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والرغبة في التفاعل معها بشكل مستدام، كما أكدت هذه النظرية العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، وكيفية تأثيرها على الولاء والتفاعل. وتشتمل هذه النظرية على عدة جوانب رئيسية، هي⁴³:

- الارتباط العاطفي (Emotional Connection): يتكون عندما تُشبع العلامة التجارية احتياجات نفسية أو عاطفية لدى المستهلك، ويشمل هذا الجانب الشعور بالثقة، والتقدير، والانتماء الذي توفره العلامة التجارية.
 - الاعتماد النفسي (Psychological Dependence): يتحقق عندما يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية تؤدي دوراً مهماً في حياته اليومية أو هويته الشخصية.
 - التذكر المستمر (Cognitive and Emotional Recall): يقصد به قدرة العلامة التجارية على إثارة مشاعر إيجابية أو ذكريات مرتبطة بتجارب سابقة، مما يعزز من ارتباط المستهلك بها.
 - وتشتمل عناصر بناء الارتباط العاطفي وفقاً لهذه النظرية على:
 - الصلة الشخصية (Personal Relevance): يقصد بهذا العنصر مدى ملاءمة العلامة التجارية لحياة المستهلك واحتياجاته.
 - الثقة (Trust): تُعد الثقة في جودة المنتجات أو الخدمات حجر الأساس للارتباط العاطفي.
 - التجارب المتكررة (Repeated Experiences): تعزز التفاعلات الإيجابية المتكررة مع العلامة التجارية هذا الارتباط.
- وهذه العناصر تساعد على تفسير أسباب تفضيل المستهلكين لعلامات تجارية معينة بناءً على العوامل العاطفية وليس فقط الفوائد الوظيفية، كما تقدم إرشادات لتصميم حملات تسويقية تركز على تعزيز الجوانب العاطفية، مما يؤدي إلى ولاء مستدام وزيادة القيمة السوقية للعلامة التجارية⁴⁴.
- وتُعد العلامة التجارية - وفقاً لهذه النظرية - جزءاً من الهوية الذاتية؛ فالعلامة التجارية التي تلبي احتياجات المستهلك العاطفية تصبح جزءاً من هويته الشخصية، مما يجعل التخلي عنها أمراً صعباً، كما تفترض هذه النظرية أيضاً أن الثقة في العلامة التجارية تُبنى من خلال الاتساق والجودة؛ فالحفاظ على تجربة موحدة وجودة عالية يعزز الثقة، وهو شرط أساسي لتكوين الروابط العاطفية، كما أن التفاعل العاطفي للجُمهور أقوى من

التفاعل الوظيفي؛ فالمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية تؤثر على المستهلك أكثر من الفوائد المادية أو الوظيفية التي قد تقدمها العلامة التجارية، فكل تجربة إيجابية مع العلامة التجارية تضيف إلى بناء الارتباط العاطفي وتعزز العلاقة⁴⁵.



شكل (1)

نموذج نظرية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

يمثل الشكل السابق نموذجاً مفاهيمياً مستنداً إلى نظرية الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية Brand Attachment Theory، حيث يظهر العلاقة بين الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية Brand Attachment وعوامل أخرى مثل الثقة (Trust)، والعواطف (Customers' Emotion)، وأنماط الارتباط (Attachment Style)، وتأثيراتها على السلوك المضاد للعلامة التجارية Anti-Brand Behaviour.

وينقسم هذا النموذج إلى عدة مكونات، هي:

- الارتباط بالعلامة التجارية Brand Attachment: ويمثل العلاقة العاطفية القوية التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية، ويعد هذا العنصر أساس النموذج، حيث يؤثر على العوامل الأخرى مثل الثقة والعواطف.

- **الإسناد Attribution:** ويشير إلى الطريقة التي يفسر بها المستهلك أسباب تصرفات العلامة التجارية (مثل أفعالها التسويقية أو استجاباتها للأزمات)، ويؤثر هذا العنصر على مستوى الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة التجارية.
- **الثقة Trust:** وهي عنصر حاسم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛ حيث تعمل الثقة وسيطاً بين الارتباط العاطفي وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، سواء كان إيجابياً أو سلبياً.
- **مشاعر المستهلك Customer's emotion:** والمقصود بها المشاعر التي يشعر بها المستهلك تجاه العلامة التجارية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وترتبط بشكل مباشر بالارتباط العاطفي وتؤثر على السلوكيات الناتجة عنه.
- **أنماط الارتباط Attachment styles:** وتمثل الأسلوب الذي يتفاعل به المستهلك مع العلامة التجارية بناءً على سماته الشخصية وتجارب الارتباط السابقة، ويؤدي هذا العامل دوراً في كيفية تطور العلاقة مع العلامة التجارية وفي استجابته العاطفية لها.
- **السلوك المضاد للعلامة التجارية Anti-Brand Behaviour:** ويشير إلى السلوكيات السلبية تجاه العلامة التجارية، مثل مقاطعة المنتجات أو التحدث بشكل سلبي عنها، ويتأثر بعدة عوامل مثل الثقة والعواطف وطريقة تفسير المستهلك لأفعال العلامة التجارية.

توظيف نظرية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في الدراسة الحالية:

في إطار الإعلانات الصوتية المقدمة من مضيفي البودكاست، يمكن استخدام هذه النظرية لتحليل الارتباط العاطفي الناتج عن صوت وأسلوب المضيف وانعكاسه على ثقة المستمعين في العلامة التجارية المعلن عنها، وكيف تؤثر أنماط الإسناد والعواطف الإيجابية أو السلبية على التفاعل مع العلامة التجارية أو النفور منها، فتقدم هذه النظرية إطاراً لفهم الأبعاد المختلفة للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، خاصة في سياق الإعلانات التي يقرأها مضيفي البودكاست التي تركز عليها هذه الدراسة.

ثانياً: مدخل نظري عن مفهوم الثقة المدركة (Perceived Trust)

يعد مفهوم الثقة المدركة مفهوماً حديثاً يركز على كيفية بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية عبر منصات التواصل غير التقليدية، مثل البودكاست في حالة هذه الدراسة. فالثقة المدركة هي الشعور بالثقة الذي ينشأ لدى الجمهور تجاه العلامة التجارية المعلنة بناءً على عوامل متعددة، مثل مصداقية الرسالة الإعلانية، والطريقة التي يتم بها تقديم الإعلان، ومدى توافقها مع توقعات الجمهور⁴⁶.

وفي سياق الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست، تعكس الثقة المدركة مدى اطمئنان المستمعين إلى العلامة التجارية بناءً على تأثير المضيف وأسلوب تقديمه للإعلان.

أبعاد الثقة المدركة في إطار موضوع الدراسة:

- **مصداقية المضيف (Host Credibility):** يُعدّ المضيف وسيطاً أساسياً لبناء الثقة، حيث يعتمد المستمعون على نبرة صوته، أسلوبه، وسيرته الذاتية لتقييم مصداقيته، فكلما كان المضيف أكثر مصداقية، زادت الثقة المدركة في الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية.
- **جودة الرسالة الإعلانية (Ad Message Quality):** وتشمل وضوح الرسالة، ملاءمتها لجمهور المستمعين، وأسلوب صياغتها، كما تؤثر جودة المحتوى الإعلاني على قدرة المستمعين على تصديق الرسالة والشعور بالارتباط مع العلامة التجارية.
- **تناسق القيم بين المضيف والعلامة التجارية (Value Congruence):** فإذا كانت قيم المضيف تتماشى مع قيم العلامة التجارية، فإن ذلك يعزز من إحساس المستمعين بالثقة، فالتناسق القيمي يجعل الرسالة تبدو طبيعية وغير قسرية.
- **التجارب السابقة مع العلامة التجارية (Past Experiences):** حيث يعدّ تاريخ العلامة التجارية وسجلها في تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة عاملاً مؤثراً في تعزيز الثقة المدركة، فإذا كانت التجارب السابقة إيجابية، فإن المستمعين يكونون أكثر استعداداً للثقة بالإعلانات.

وقد سعى عديد من الباحثين إلى قياس الثقة المدركة *perceived trust* وكيفية تفكير الجمهور تجاه إعلانات المضيف واستجاباتهم لها، وعرفوا هذه العملية بأنها استعدادات عامة ودائمة للاستجابة للإعلانات بشكل مستمر، سواءً بالإيجاب أو السلب⁴⁷.

وتتطور استجابات الجمهور للإعلان من خلال الإدراك، مما يؤدي إلى التمييز بين القيم، وفي النهاية إلى التعاطف، ويُعدّ البحث في سلوكيات الجمهور تجاه الإعلان أمراً بالغ الأهمية، إذ إنّ محبي الإعلان أكثر عرضة للاقتناع به ويميلون إلى إظهار نية شراء أكبر، ويُترجم سلوك المستهلك باقتناء أو استخدام منتج أو خدمة، ويمكن تقييمه أيضاً من حيث الفعل المقصود، لأن النية تُعدّ مؤشراً قوياً على السلوك.

وتشير الثقة المدركة تجاه الإعلانات إلى مدى اعتقاد الجمهور بأن الإعلانات المقدمة من علامة تجارية معينة تتمتع بالمصداقية، والشفافية، والموثوقية، بمعنى آخر، هي تقييم الأفراد لصدق نوايا المعلنين ومدى انسجام الرسالة الإعلانية مع توقعاتهم وتجاربهم. وتؤثر الثقة المدركة بشكل مباشر على تفاعل الجمهور مع الإعلان، سواء كان ذلك بالإعجاب، المشاركة، أو اتخاذ قرارات الشراء. وتعتبر عنصراً أساسياً في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية وتساعد على تقليل الشكوك والمخاوف المتعلقة بالمعلومات المضللة أو المنتجات غير الموثوقة، وهناك عدة عناصر للثقة المدركة تجاه الإعلانات أهمها⁴⁸:

- مصداقية المحتوى الإعلاني: والمقصود بها مدى كون المعلومات المقدمة في الإعلان حقيقية ومثبتة.
- شفافية الرسالة الإعلانية: والمقصود بها مدى كشف الإعلان عن جميع التفاصيل المهمة المرتبطة بالعلامة التجارية بوضوح.
- قابلية التحقق: والمقصود بها مدى قدرة المستهلكين على التحقق بسهولة من صحة الادعاءات التي يقدمها الإعلان.
- نية المعلن: بمعنى هل يظهر الإعلان نوايا إيجابية تخدم مصلحة الجمهور، ومدى تركيز الإعلان على حل مشكلات الجمهور أو تلبية احتياجاته.

- سمعة العلامة التجارية: بمعنى مدى ارتباط العلامة التجارية بالثقة والسمعة الجيدة.
- وبالنسبة للعوامل المؤثرة على الثقة المدركة فتشمل⁴⁹:
- نوع الوسيط الإعلانى: فالجمهور يميل إلى الثقة أكثر في المنصات التي يعتبرها موثوقة.
- خبرة الجمهور مع العلامة التجارية: فالتجارب السابقة تؤثر بدرجة كبيرة على مستوى الثقة.
- المحتوى المقدم من المعلنين: فإذا كان المحتوى متسقاً، ومفيداً، ويقدم قيمة للجمهور، فإن ذلك يعزز الثقة.
- التفاعل الإنسانى: في حالة البودكاست؛ الإعلانات التي يقدمها المضيف (Host-Read Ads) غالباً ما تُعدُّ أكثر موثوقية لأنها تعتمد على العلاقة الشخصية بين المضيف والمستمعين.

توظيف مفهوم الثقة المدركة في الدراسة الحالية:

تُعد الثقة المدركة عاملاً وسيطاً رئيسياً بين الإعلانات الصوتية والتفاعل مع العلامة التجارية؛ فإذا كان المستمعون يثقون في العلامة التجارية، فمن المرجح أن يكونوا أكثر استعداداً للتفاعل معها، كما تؤدي الثقة المدركة إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين المستمع والعلامة التجارية، مما يعزز من الولاء، وعن طريق اعتماد الدراسة على أداة مجموعات النقاش المركزة؛ سيقاس دور أسلوب المضيف وطريقة تقديم الإعلانات على مستوى الثقة المدركة لدى المستمعين، وكذلك التركيز على دور المضيف كعنصر أساسي في تعزيز أو تقليل الثقة المدركة في العلامة التجارية المعلن عنها.

ثالثاً: مدخل نظري لمفهوم الاعتماد على المؤثرات المرتبطة بالصوت (Reliance on Auditory Cues)

يشير مفهوم الاعتماد على المؤثرات المرتبطة بالصوت إلى اعتماد المستمعين على الإشارات السمعية لفهم الرسائل واستيعابها، سواء كانت رسائل إعلانية، إعلامية، أو ترفيهية، وتؤدي المؤثرات المرتبطة بالصوت دوراً محورياً في تشكيل تجربة المستمعين، حيث تعزز من جاذبية المحتوى المسموع وتساعد على إيصال الرسائل بفعالية أكبر،

ويشتمل هذا المفهوم على عدة أبعاد، أهمها: نبرة الصوت Tone of Voice؛ حيث تُعدُّ نبرة الصوت أحد أهم المؤثرات على الانطباعات العاطفية للمستمع، فالنبرة الهادئة تُضفي شعوراً بالثقة، بينما النبرة الحماسية تعزز التفاعل. كذلك الإيقاع Rhythm؛ ويشير إلى تدفق الصوت وسرعته، مما يؤثر على انتباه المستمع، فالإيقاع المنتظم يسهل استيعاب الرسائل، بينما الإيقاع المتغير يبقي المستمعين متفاعلين. جودة الصوت Audio Quality؛ فوضوح الصوت وخلوه من التشويش أو الضوضاء يزيد من مصداقية الرسالة ويساعد في إيصالها بشكل فعال⁵⁰.

ويجب الإشارة إلى أحد الأبعاد المهمة أيضاً، وهو شخصية الصوت Voice Personality؛ فالشخصية الصوتية تشمل سمات مثل دفء الصوت، ومرونته، ومصادقته. فالمستمعون يميلون للتفاعل بشكل أكبر مع الأصوات التي يشعرون بأنها تعكس الصدق والألفة⁵¹.

وترجع أهمية الاعتماد على المؤثرات المرتبطة بالصوت في الإعلانات الصوتية إلى أنها تزيد من احتمالية انتباه المستمعين للإعلانات، كما أن الأصوات التي تحفز العواطف تجعل الرسالة أكثر تأثيراً على المستمعين، إضافة إلى أن الإشارات السمعية تسهم في تعزيز ذاكرة المستمعين، مما يجعلهم يتذكرون العلامة التجارية بشكل أفضل، كما أنه عندما يكون الصوت متناسقاً مع رسالة العلامة التجارية، فإنه يعزز من مصداقيتها في نظر المستمعين.

توظيف مفهوم الاعتماد على المؤثرات المرتبطة بالصوت في هذه الدراسة:

استفادت الباحثة من هذا المدخل النظري في دراسة انعكاس نبرة صوت المضيف على الثقة المدركة لدى المستمعين، وكذلك تحليل تجربة الجمهور من خلال مجموعات النقاش المركزة، واستكشاف كيف تؤثر المؤثرات المرتبطة بالصوت على إدراك المستمعين لجودة الإعلانات والمصادقية العامة للعلامة التجارية.

الإطار المعرفي للدراسة:الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست Host read ads:

بين عامي 2016 و 2017، بدأ غالبية المسوقين في إدراك إمكانات الإعلان في برامج البودكاست. وأشارت العديد من الدراسات إلى البودكاست على أنه "التحول النموذجي للإعلان في هذا العقد"، وكان هذا الاهتمام المفاجئ من المعلنين على الأرجح بسبب إطلاق Apple لميزة Podcast Analytics التي ترصد إحصائيات الاستماع، كما أعلنت Midroll - وهي شبكة إعلانية للبودكاست - أن مستمعي البودكاست، في المتوسط، ينجحون في اجتياز 90٪ من الحلقة، وأن عدداً قليلاً جداً منهم يتخطون الإعلانات⁵².

وفقاً لتقرير صدر عام 2019 عن شركة Edison Research، كان هناك ما يقدر بنحو 62 مليون أمريكي يستمعون إلى البث الصوتي أسبوعياً، وتوقع التقرير أن يتضاعف هذا الجمهور بحلول عام 2023. في حين أن حجم هذا الجمهور والقوة الشرائية المحتملة التي يمثلها كانا حافزاً للمعلنين لتخصيص نسب كبيرة من ميزانيات التسويق للبودكاست لعدد من الأسباب منها عدم وجود فوضى إعلانية في هذه الوسيلة. ووصف Schlütz, D., & Hedder, I. 2022⁵³ مفهوم الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست Host read ads بأنها إعلانات البودكاست الأكثر فاعلية؛ وهي تلك التي يدمجها المضيفون أنفسهم ضمن البرامج مما يعزز رغبة المستمع في شراء العلامة التجارية المروج لها، وتُعطي إعلانات البودكاست التي يقرأها المضيف انطباعاً شخصياً أكثر من مقاطع الفيديو أو إعلانات الإنترنت، لأن مضيفي البودكاست يتمتعون بعلاقة فريدة مع مستمعيهم؛ فكثير من جمهور البودكاست يستمعون عبر سماعات الرأس بمفردهم مما يسهم في الشعور بالانخراط في محادثة مع مقدم البودكاست، وهذا يعزز الانطباع بوجود علاقة بين المستمع والمقدم. ولأن مقدم البرنامج قد يتبنى دور الوسيط بين الجمهور والعلامة التجارية المعلن عنها، فإن الإعلانات التي يقرأها المقدم تُشجّع المستمعين على الشعور بالتواصل مع المقدم، وإدراك أن المقدم متعاطف مع المنتج المعلن عنه، ويثق المستمعون بمقدميهم المفضلين، ويستجيبون للتصورات المرتبطة بالألفة والأصالة أثناء الاستماع إلى البودكاست، كما يشعر المستمعون وكأن لديهم علاقة

شخصية مع مضيفي البودكاست المفضلين لهم، ويثقون بتوصياتهم كما يثقون بتوصيات أصدقائهم. وبالتالي، فإن تأييد المضيف يجعل الإعلان قوياً ويؤدي إلى تذكر العلامة التجارية بنسبة ٧١٪، وهذه الأسباب، من المرجح أن يعتقد المستمعون أن توصيات مضيفي البودكاست المفضلين لديهم نابعة من تجربة شخصية.

وكما توطدت علاقة الجمهور مع البودكاست والمضيف ازداد الشعور بالارتباط الشخصي والثقة، وأشار Vilceanu, M. O., Johnson, K. & Burns, A. 2021⁵⁴ إلى أن ثقة الجمهور في مضيف البودكاست ليست مجرد عاملاً شخصياً، بل هو مؤثر يُعتمد عليه، وهكذا، في كثير من النواحي، يُعتبر مضيفو البودكاست مؤثرين يبنون الثقة بين مستمعيهم ويقدمون تأييداً قيماً.

ومع ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC، أصبح من المعروف أن قوة العلامة التجارية تكمن في أذهان المستهلكين، وتشكل صورة العلامة التجارية كنتيجة مباشرة لتفاعلات المستهلكين معها، وتؤثر صورة العلامة التجارية على كيفية استجابة كل مستهلك للجهود التسويقية. وذكر van der Goot, M. J., Rozendaal, E., Oprea, S. J., Ketelaar, P. & Smit, E. 2018⁵⁵ أن هناك عدة أبعاد لقيمة العلامة التجارية هي: الوعي بالعلامة التجارية، والثقة المدركة للعلامة التجارية، والارتباط والولاء للعلامة التجارية.

ورصد عديد من الباحثين أن تفاعل المستهلكين مع الرسائل الإعلانية يأتي من خلال مجموعة من الدوافع؛ الدوافع الوظيفية كالرغبة في المنتج أو الخدمة المُعلن عنها، والدوافع الاجتماعية والعاطفية كالمتعة التي يجلبها التسوق، والدوافع المتعلقة بالهوية كالانتماء. فالرغبة في شراء منتج يساعد المستهلكين على تجسيد هويتهم.

كما أن الإعلانات التي يقرأها المضيف توفر نقلاً سردياً، وإمكانية الوصول إلى تصور المستمعين لعلاقة صداقة مع المذيع ورغبتهم في الانضمام إلى فريق البودكاست. وقد أشارت أبحاث السوق إلى أن مستمعي البودكاست يميلون إلى إظهار استعدادهم لشراء المنتجات؛ حيث أفاد 22٪ من مستمعي البودكاست عموماً بإجراء عمليات شراء بناءً على إعلانات البودكاست⁵⁶. وأفاد Nielsen. 2020⁵⁷ بزيادة في نشاط المستهلكين من

مستمعي البودكاست ذوي الاستهلاك العالي استجابةً لإعلانات البودكاست؛ مثل زيارة موقع إلكتروني، إما للحصول على معلومات إضافية (62%)، أو لإجراء عملية شراء (40%)، مقارنةً بالمستخدمين العاديين (منهم 37% زاروا موقعاً إلكترونياً للحصول على معلومات، و17% لإجراء عملية شراء).

ولطالما كان استهداف فئات عمرية محددة من أسهل الطرق للمعلنين لاستهداف إعلاناتهم؛ إذ يؤثر العمر على الاستجابات للإعلانات نظراً لاختلاف القيم بين الأجيال، ومستويات الراحة التكنولوجية، والميل إلى المشاركة في أنشطة المستهلك، وتفضيلات وسائل الإعلام.

ووجدت فروق قائمة على النوع في الاستجابات المعرفية والسلوكية للتسويق ضمن وسائل معينة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات عبر الإنترنت، وقد ارتبط النوع بسلوك الشراء لدى المستهلك؛ حيث تشير بعض الدراسات إلى أن النساء أكثر تأثراً بالدوافع الاجتماعية والعاطفية والهوية، بينما يتأثر الرجال أكثر بالدوافع الوظيفية. وتشير أبحاث البودكاست إلى أن التركيبة السكانية مسؤولة عن بعض التباين في الدراسات الإحصائية حول دوافع مستمعي البودكاست عموماً، ومع ذلك، لا يوجد دليل يشير إلى أن التركيبة السكانية تؤثر وحدها على تصرفات مستمعي البودكاست أو مواقفهم تجاه إعلاناتها.

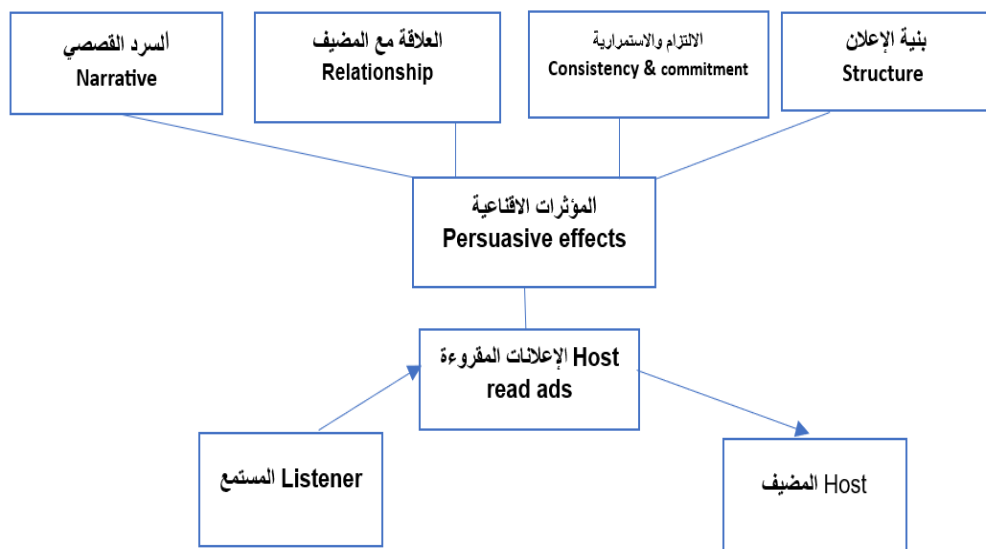
وعادةً ما يروج مضيفو البودكاست منتجاً وخدمات للعلامة التجارية، وتتمتع هذه المنتجات بفئة حصرية، مما يعني عدم تضمين أي منتج تنافسي آخر في الرسائل، على عكس القنوات الاعلانية التقليدية مثل البث التلفزيوني أو الراديو التي قد تظهر عليها العلامة التجارية في استراحة تجارية مع المنافسين المباشرين، وهذا يعني أنه يسمح الإعلان على البودكاست للعلامة التجارية بامتلاك المساحة، وهذا يمنح المعلنين طريقة فعالة لمنع منافسيهم⁵⁸. سبب آخر للنمو المتسارع لإعلانات البودكاست هو "الطبيعة الحقيقية لتأييد المضيف"؛ حيث يمكن للمضيف أن يتحدث عن أحد المعلنين لفترة أطول من تلك التي تحدث في إعلان إذاعي أو تلفزيوني تقليدي مدته 30 إلى 60 ثانية، فهو

يتمتع بهذه القدرة مما يزيد من القدرة على غرس الثقة في منتجات و/أو خدمات العلامة التجارية⁵⁹.

إضافة إلى ذلك، يميل المستمعون إلى تكوين علاقة شخصية مع مضيف البث لأنه يجعلهم يعبرون عن رأيهم أكثر. كما ينبغي الإشارة إلى نقطة أخرى وهي أن هناك مساحة إعلانية محدودة في البودكاست، مما يعني أنه لن يكون هناك سوى إعلانين مدتهما 15 ثانية ومن إعلانين إلى ثلاثة إعلانات مدتها 60 ثانية في حلقة مدتها 30 إلى 45 دقيقة، مما يجعل المستمعين أكثر ميلاً للاستماع إلى الإعلانات القليلة المختارة. وبشكل عام، يرى السوقون أن البودكاست ليس فقط لزيادة المبيعات ولكن أيضاً لبناء صورة العلامة التجارية وحقوق الملكية مع تعميق العلاقات مع العملاء وهذا هو جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة⁶⁰.

سبب آخر لهذه الزيادة الهائلة في الاهتمام بإعلانات البودكاست هو الكم الهائل من المحتوى المتاح ونتائج الأداء التي يتم تتبعها من خلال الإعلانات الموضوعة في ملفات podcast. وفي استطلاع شمل مجموعة من "المستمعين المتميزين"، والذين تم تعريفهم بأنهم الأشخاص الذين يستمعون إلى خمس ساعات أو أكثر في المتوسط من ملفات البودكاست أسبوعياً، ومن بين هؤلاء المستمعين المتميزين الذين شملهم الاستطلاع، أجاب 54% أن سماع إعلان البودكاست (مقارنة بالوسائل الأخرى) يجعلهم أكثر عرضة لشراء منتج، وقال 48% أنهم يولون اهتماماً أكبر للإعلان على البودكاست مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أن العلامات التجارية أصبحت تفضل البث الصوتي لأن الجماهير تولي اهتماماً مكثفاً وتقدر المحتوى بشدة، كما تقدم المئات من دراسات تأثير العلامة التجارية أدلة قوية على أن إعلانات البودكاست تولد زيادة كبيرة في الوعي بالعلامة التجارية والأفضلية والتفكير والشراء⁶¹.

وفي الوقت الحالي يتفاعل المؤثرون والمستهلكون بشكل متزامن عبر الإنترنت مما يسهم في زيادة الاتجاهات الإيجابية والنوايا الشرائية، فالبودكاست تساعد على إبراز الجانب الإنساني للمعلن وبالتالي يمكن أن تؤثر على سلوك الجمهور بسهولة أكبر، لذلك فإن التعاون بين المضيف والعلامة التجارية أصبح أكثر فاعلية بمرور الوقت⁶².



شكل (2)

العلاقة بين مضيف البودكاست والجمهور من خلال وسيط الإعلان

يوضح الشكل السابق العلاقة بين مضيف البودكاست والجمهور من خلال الإعلانات التي يقرأها المضيف والتأثيرات الإقناعية في البودكاست؛ حيث يبدأ الإطار بمضيف البودكاست الذي يقدم البودكاست والإعلان للجمهور أثناء الحلقة، لكن استقبال الإعلانات وعرضها يعتمد على عدة عوامل وهي: السرد القصصي، والتي أيضاً تتضمن مكان ومدة الإعلان، والعلاقة مع المضيف؛ وعوامل فرعية مثل الثقة والأصالة والعواطف. كما يبرز الشكل السابق ثلاث وحدات أساسية منفصلة يمكن استخدامها لإقناع جمهور البودكاست بالإعلانات التي يقرأها المضيف في البودكاست: أولاً العناصر العامة المرتبطة ببنية الإعلانات التي يقرأها المضيف، والتي يمكن أن تؤثر على سلوك الجمهور، مثل طول الإعلان أو موضعه. ثانياً يشير النموذج أيضاً إلى عنصري الاتساق والالتزام – المرتبطين بسياق الاتصال بين المضيف والبودكاست والعلامة التجارية والمنتج – وهما من المداخل الإقناعية التي تؤثر على جمهور البودكاست. ثالثاً يتضمن النموذج أيضاً عوامل فرعية مثل: الثقة، الأصالة، المصداقية، الإعجاب، والعواطف. هذه العوامل الفرعية لا يمكن فصلها وتؤدي دوراً مهماً للغاية في إقناع الجمهور بالإعلان. ويعد عنصر السرد

narrative اهم عناصر النموذج ويصف كيفية تقديم محتوى الإعلان الذي يقرأه المضيف، الذي ينبغي أن يكون مزيحاً حقيقياً من الحقائق والقصص الشخصية. ويجب الإشارة إلى أنه يستخدم البودكاست العديد من تقنيات السرد لإشراك الجمهور وسمحت هذه الطريقة للعلامة التجارية بجذب اهتمام جمهور البودكاست. وتتضمن تقنيات السرد حلقات حول موضوعات متنوعة بحيث تتعلق المعلومات المقدمة بالعلامة التجارية، وإعلام الجمهور بموقف العلامة التجارية في بعض الأمور وإبراز قيم العلامة التجارية من خلال كلمات ضيوف البودكاست. وتستخدم معظم العلامات التجارية -خاصة الفاخرة منها- تقنيات السرد القصصي؛ فالحقائق والأرقام المجردة ليست مناسبة لخلق حلم الرفاهية عند الجمهور⁶³. كما يستطيع السرد القصصي Storytelling إنشاء صور عاطفية للعلامة التجارية. ولتطوير علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين غالباً ما تستخدم العلامات التجارية الفاخرة أسلوب السرد القصصي كآلية لبناء الأحلام وتستفيد من تراث العلامة التجارية وتاريخها وتقاليدها. وتهدف العلامات التجارية مع هذا النوع من الاتصال عبر البودكاست إلى خلق وعي بشكل غير مباشر أثناء ترفيه الجمهور بقصة ما. ويرى أو يتوقع الكثير من جمهور البودكاست أن المضيف يكون لديه اتصال بالعلامة التجارية أو المنتج من خلال سرد المضيف لقصص عن المنتج أو العلامة التجارية. ولذلك ينبغي أن تلائم العلامة التجارية طبيعة المحتوى المقدم في البودكاست حتى يزداد اهتمامهم بالمنتج⁶⁴.

وينبغي للمسوق عند الاعتماد على البودكاست للترويج للعلامة التجارية مراعاة الاعتبارات الآتية: أولاً، اختيار المضيف المناسب والمستعد للمشاركة في مناقشات حية. ثانياً، أن يكون البودكاست بمثابة امتداد للعلامة التجارية عن طريق التحدث دائماً عن الماركة والمنتجات والخدمات. فنجاح البودكاست في التسويق يؤدي إلى زيادة المبيعات بنسبة 16% و12% تذكر أعلى للماركة عند المقارنة بالمحتوى الذي لا يفعل ذلك. ثالثاً، يجب الإشارة إلى أنه من المهم عند استخدام الترويج عن طريق البودكاست أن يتعامل فريق التسويق مع العلامة التجارية على أنها غير منفصلة؛ بمعنى أن لها وجود على وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، المدونات وغيرها... فبالرغم من أهمية

هذه الوسائل إلا أن البودكاست تحقق الحميمية في التواصل مع الجمهور وتجعلهم يبحثون عن العلامة التجارية في كافة المصادر الأخرى، كما أن كل مشاركة في البودكاست لديها القدرة على بناء وعي الجمهور⁶⁵.

ويجب الإشارة إلى أن إشراك الجمهور ليس مهمة سهلة ولا تتحقق بمجرد مطالبتهم، كما أن بناء محتوى ناجح للبودكاست يتطلب وقتاً وجهداً، فالمشاركة تعني إعادة التواصل مع الأشخاص من خلال توفير محتوى مثير للاهتمام وذو صلة ويتضمن نوعاً من الحث على اتخاذ إجراء call to action.

ولم يعد الجمهور⁶⁶ يتابع البودكاست لمجرد كونها جديدة، فالمنافسة الآن أصبحت شرسة، والبودكاست الأكثر تميزاً هي التي تتطلب تخطيطاً ذكياً. كما يجب الإشارة إلى أن بناء الجمهور يستغرق وقتاً ويتطلب أن يكون محتوى البودكاست جيداً باستمرار، ففرصة النجاح الآن في إنتاج محتوى مع إمكانية الوصول إلى الجماهير المحتملة، والتسويق المدمج، وقدرة وسائل الإعلام بكل خبراتها في سرد القصص فتحت المجال أمام هيمنة البودكاست إذا تم اتباع استراتيجية محتوى واضحة.

كما أنه من الضروري أن يتفق جمهور البودكاست على أن لديهم نوعاً من الفائدة من البودكاست؛ وغالباً ما تنحصر هذه الفائدة ما بين "الترفيه" و"الحصول على المعلومات". وتؤدي هذه الفائدة إلى الاستمرار في متابعة المضيف على مواقع التواصل الاجتماعي أو ترشيح البودكاست للآخرين أو استجابة الجمهور للمضيف عند ترشيحه لمنتج مناسب للجمهور. ويجب الإشارة أيضاً إلى أنه ينبغي أن يكون هيكل الإعلان الذي يقرأه المضيف متنوعاً لتعزيز الفضول والانتباه، ويتناسب في الوقت نفسه أيضاً مع محتوى البودكاست بدون أن يؤثر على تدفق المحتوى. ويتحقق ذلك من خلال دمج الإعلان بطريقة أو بأخرى في المحادثة، وهو ما يفعله كثير من مقدمي البودكاست حيث يتحدثون عن منتج ما ويذكرون أنهم يجدونه جيداً جداً بأنفسهم. وعلى العكس؛ يشعر الجمهور بأن الإعلان غير مقنع إذا شعروا أنه مكتوب بواسطة المعلن؛ حيث يظهر المضيف كما لو أن العلامة التجارية تُملئ عليه ما يجب أن يقوله. ومن هذا نستخلص أن اتساق العلامات التجارية في محتوى البودكاست يزيد من مصداقية الإعلان⁶⁷.

ويمكن تحديد فئتين أساسيتين لمؤشرات قياس الأداء الرئيسية للبودكاست، هما: إحصائيات الجمهور والبيانات المتعلقة بالإعجاب بالبودكاست؛ وتتضمن المعلومات الخاصة بجمهور البودكاست، وعدد المستخدمين يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً، وعدد مرات الاستماع أو التنزيلات اليومية والأسبوعية والشهرية لكل حلقة، وتختلف هذه المؤشرات في كل منصة بث، ويمكن أن تشمل المنطقة الجغرافية، المعلومات الديموغرافية، ونوع الجهاز المستخدم، والمصدر الأصلي للاستماع الصوتي والكلمات الرئيسية المستخدمة في البحث، وتشتمل فئة مؤشرات الأداء الرئيسية الثانية على كل تلك التحليلات القادرة على الكشف عن درجة الإعجاب بالبودكاست؛ وتتضمن متوسط وقت الاستماع إلى البودكاست، وعدد المستخدمين، ومعدل استهلاك البودكاست، الذي يشير إلى النسبة المئوية للمستخدمين الذين استمعوا إلى 25% و50% و75% و100% من كل حلقة، وينبغي النظر إلى بعض مؤشرات الأداء الرئيسية الأخرى لقياس فعالية البودكاست بشكل شامل من أجل تحديد صورة أوضح لأداء هذه الوسيلة، فيجب تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية للمحتوى والعلامة التجارية باستخدام مناهج كمية ونوعية. وتتيح مؤشرات الأداء الرئيسية للمحتوى فهماً أعمق لأداء البودكاست، وتسمح مؤشرات الأداء الرئيسية للعلامة التجارية بإجراء تقييم أكثر دقة للعائد العاطفي والاقتصادي الذي حصلت عليه العلامة التجارية من خلال رعاية البودكاست. وأحد العناصر التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار هو التأثير الذي قد تحدثه العوامل الخارجية على نجاح البودكاست، قد تكون سمعة العلامة التجارية، والمنصات المختارة لعرض البودكاست، والميزانية المخصصة وشهرة المضيف، وهي كلها جوانب مؤثرة يجب تقييمها بعناية⁶⁸.

وتُستقبل إعلانات البودكاست بشكل فريد من قبل المستمعين لأنهم يشعرون بالعلاقة الوثيقة مع المضيف، 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، ومن هذا نستطيع أن نستخلص أن الإعلانات التي يقرأها المضيف ذات قيمة لأن المستمعين يرونها أكثر واقعية من الإعلانات الأخرى،

لأنها تُدمج 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 يساهم في الشعور بالمشاركة في محادثة مع مقدم البودكاست⁶⁹، مما يعزز الانطباع بأن هناك علاقة بين المستمع والمضيف، ونظراً لأن مضيف العرض قد يتبنى دور حلقة الوصل بين الجمهور والمعلنين، فإن الإعلانات التي يقرأها تشجع المستمعين على الشعور بالارتباط معه، كما أن إدراك الجمهور بأن المضيف المفضل لهم يميل بشكل إيجابي تجاه المنتج المعلن عنه يؤدي إلى ثقة الجمهور بهذا المنتج، ويثقون في التوصيات التي يقدمها، لذلك، فإن تأييد المضيف يجعل الإعلان قوياً ويزيد من تذكر العلامة التجارية.

مصطلحات الدراسة:

• الإعلانات المقررة من مضيفي البودكاست Host Read Ads: هي أحد أشكال

الإعلانات الصوتية التي يقوم فيها مضيف البودكاست نفسه بقراءة الإعلان أو الترويج للمنتج أو الخدمة بأسلوبه الخاص وبصوته الشخصي. وتعتمد هذه الإعلانات على العلاقة القائمة بين مضيف البودكاست والجمهور المستمع، حيث يُعدّ المضيف مصدراً موثوقاً ومؤثراً، مما يعزز مصداقية الإعلان وفاعليته. وغالباً ما تُقدّم هذه الإعلانات بطريقة طبيعية وغير رسمية، وتُدمج ضمن محتوى الحلقة بحيث تبدو جزءاً من الحوار أو النقاش، بدلاً من أن تكون إعلاناً منفصلاً.

كما يحقق هذا النوع من الإعلانات مستويات أعلى من الثقة والانتباه مقارنة بالإعلانات المسجلة مسبقاً، وغالباً ما يكون المستمعون أكثر تقبلاً لهذه الإعلانات بسبب قدرتها على استغلال العلاقة العاطفية والمعنوية بين المضيف والجمهور، ويرتبط نجاح هذه الإعلانات بعوامل عدة، منها: صدق وأصالة المضيف؛ عندما يعبر المضيف عن رأيه الشخصي حول المنتج أو الخدمة، التفاعل مع الجمهور؛

حيث يتمكن المضيف من إدماج الجمهور من خلال أسلوب السرد القصصي أو المزاح، وأخيراً المصداقية والثقة؛ حيث ينظر الجمهور إلى المضيف كخبير أو كصديق موثوق⁷⁰.

● **الثقة المُدركة Perceived Trust:** تشير إلى مستوى الثقة الذي يشعر به المستهلك أو الجمهور تجاه مصدر معين، سواء كان ذلك شخصاً، مؤسسة، أو محتوى معين، وتعتمد الثقة المُدركة على تقييم الشخص للمصداقية، والنزاهة، والخبرة التي يتصورها في المصدر، بمعنى آخر، هي النتيجة النهائية التي تتكون في ذهن الأفراد بناءً على تفاعلهم مع المصدر واستجاباتهم لعوامل مثل الصدق، والشفافية، والاتساق في السلوك أو الرسائل.

وفي سياق الإعلانات والبودكاست، تُعد الثقة المُدركة عاملاً حاسماً في تحديد مدى تقبل الجمهور للإعلانات، وخاصة تلك المقروءة من قبل مضيفي البودكاست (Host-Read Ads)، فإذا شعر المستمعون بأن المضيف يتمتع بالشفافية والصدق، فإنهم أكثر احتمالاً لتبني الرسائل الإعلانية والتفاعل معها إيجابياً، وتتأثر الثقة المُدركة بعدة عوامل أهمها: المصداقية (Credibility)؛ التي تشمل الكفاءة والخبرة التي يُظهرها المصدر، والنزاهة (Integrity)؛ والمقصود بها إدراك المستهلك لنوايا المصدر ومدى اتساق أفعاله مع قيمه المعلنة، والعلاقة الشخصية (Relational Aspects) وتعني العلاقة المبنية على التفاعل العاطفي والاجتماعي بين المصدر والجمهور⁷¹.

● **التفاعل مع العلامة التجارية Brand Engagement:** يشير التفاعل مع العلامة التجارية إلى مستوى الانخراط العاطفي، المعرفي، والسلوكي الذي يظهره المستمعون نتيجة تعرضهم للإعلانات المقروءة من قبل مضيفي البودكاست، ويعتمد هذا التفاعل على قدرة الإعلان على خلق علاقة ثقة بين المستمع والمضيف، مما يؤدي إلى تعزيز ارتباط المستمع بالعلامة التجارية، فالتفاعل مع العلامة التجارية يُعرّف على أنه "عملية نفسية تتضمن مستويات متفاوتة من التركيز العاطفي والمعرفي التي تظهر في الأنشطة التفاعلية بين المستهلك والعلامة التجارية".

وفي سياق الإعلانات المقروءة من قبل مضيبي البودكاست، يمكن تفسير التفاعل مع العلامة التجارية كما يلي: التفاعل العاطفي؛ والمقصود به المشاعر الإيجابية التي يشعر بها المستمع تجاه العلامة التجارية بسبب الأسلوب الشخصي والطبيعي للمضيف في تقديم الإعلان، يعزز هذا التفاعل العاطفي الشعور بالولاء والانتماء للعلامة التجارية. التفاعل المعرفي؛ ويظهر في اهتمام المستمع بمحتوى الإعلان واستيعابه للمعلومات المقدمة حول المنتج أو الخدمة؛ حيث يدفع المضيف المستمعين للتفكير في فوائد العلامة التجارية ودورها في تلبية احتياجاتهم. التفاعل السلوكي أيضاً؛ ويتمثل في أفعال ملموسة مثل زيارة موقع العلامة التجارية، مشاركة الحلقة التي تحتوي على الإعلان، أو اتخاذ قرار بالشراء. ويتم تحفيز هذا السلوك الإيجابي من خلال الثقة العالية بالمضيف وأسلوب الإعلان المدمج ضمن محتوى البودكاست. ويُعد التفاعل مع العلامة التجارية في الإعلانات المقروءة من قبل المضيفين مؤشراً على نجاح الإعلان ويعكس قدرة البودكاست على بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والجمهور، مما يعزز قيمة العلامة التجارية وولاء المستهلكين لها⁷².

• الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية Brand attachment: الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية هو العلاقة النفسية والعاطفية القوية التي يكونها المستهلك مع العلامة التجارية بناءً على تجاربه الإيجابية معها، ويشير هذا المفهوم إلى مشاعر الحب، الولاء، والثقة التي تجعل المستهلك ينظر إلى العلامة التجارية كجزء من حياته الشخصية أو هويته الذاتية. كما يعرف الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية بأنه "درجة الارتباط العاطفي التي يشعر بها المستهلك تجاه العلامة التجارية، والذي يتميز بمشاعر الحب والإعجاب والرغبة في الاحتفاظ بعلاقة مستمرة معها".

وفي سياق الدراسة الحالية يبرز مفهوم الارتباط العاطفي عنصراً رئيسياً في تفسير فاعلية الإعلانات عبر البودكاست من خلال: دور المضيف في بناء الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية عن طريق تقديم تجربة شخصية ومباشرة للجمهور، فالمضيف، كشخصية موثوقة ومحبوبة، يساهم في تعزيز

مشاعر الحب والإعجاب بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى ارتباط عاطفي أعمق. أيضاً الثقة المدركة كمحفز للارتباط العاطفي؛ فعندما يعبر المضيف عن ثقته في العلامة التجارية بأسلوب عفوي وصادق، يشعر الجمهور بالثقة أيضاً، مما يعزز الارتباط العاطفي.

فوفقاً للدراسة، الثقة المدركة ليست مجرد عامل في التفاعل، بل هي خطوة أولى نحو بناء علاقة عاطفية طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

إضافة إلى تحفيز السلوكيات الإيجابية؛ فالارتباط العاطفي الناتج عن الإعلانات المقروءة يؤدي إلى سلوكيات داعمة مثل التوصية بالعلامة التجارية أو الدفاع عنها، كما أن العلامات التجارية التي تظهر في سياق محتوى البودكاست تصبح جزءاً من هويات المستمعين، مما يرفع من قيمتها في نظرهم⁷³.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تندرج هذه الدراسة تحت بند الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في تعزيز الثقة المدركة والتفاعل مع العلامات التجارية المروج لها، كما تُركّز الدراسة على استكشاف انعكاس عدد من العوامل على الجمهور؛ مثل انعكاس صوت ونبرة المضيف وجودة الرسالة الإعلانية على إدراك الجمهور وتفاعلهم مع العلامات التجارية المروج لها.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي من خلال الدمج بين أدوات التحليل الكيفي والبيانات الكمية من الجمهور، وذلك لتقدم فهماً متعمقاً للتجارب والتوجهات التي يحملها المستمعون تجاه الإعلانات المسموعة، وكذلك فهم العوامل التي تنعكس على إدراك المستمعين للإعلانات التي يقرأها مضيفي برامج البودكاست التي يتابعونها.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات البحثية، هي:

- تحليل المحتوى لعينة من برامج البودكاست التي تحتوي على إعلانات مقروءة من قبل مضيفيها، وتحليل أسلوب تقديم الإعلانات، نبرة الصوت، وطبيعته...

- الاستبان الإلكترونية؛ حيث صممت الباحثة استبانة لقياس عدة مؤشرات، مثل الثقة المدركة، ومستوى التفاعل والارتباط بالعلامات التجارية المروج لها.
- مجموعات النقاش المركزة focus groups discussion للوقوف على تفسيرات المبحوثين وتصوراتهم تجاه هذا النوع من الإعلانات، كما يرجع استخدام هذه الأداة لأنها تتيح فرصة لفهم وجهات نظر المبحوثين وتجاربهم مع الإعلانات التي يقرأها مضيفي البودكاست التي يتابعونها مع التركيز على العوامل التي تؤثر على الثقة المدركة والتفاعل مع العلامة التجارية. فمن خلال هذه الأداة، يمكن فهم: العلاقات بين المؤثرات المرتبطة بالصوت لمضيفي البودكاست، والثقة المدركة، والتفاعل مع العلامة التجارية بشكل أعمق، كما تتيح مجموعات النقاش كأداة بحثية فرصة لتفاعل المشاركين، مما يساعد على توليد أفكار جديدة وملاحظات غير متوقعة.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما مدى توظيف برامج البودكاست عينة الدراسة للإعلانات المقروءة من قبل المضيفين؟
- 2- ما السمات المميزة لنبرة الصوت وطريقة الإلقاء في الإعلانات المقروءة من قبل المضيفين؟
- 3- كيف تُدمج الإعلان داخل المحتوى العام للبودكاست (بطريقة عفوية أم منفصلة عن المحتوى)؟
- 4- كيف تعكس صياغة الإعلانات المقروءة شخصية المضيف وعلاقته بالجمهور؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما معدل وكثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة لبرامج البودكاست؟
- 2- ما المنصات الرقمية الأكثر استخداماً من قبل الجمهور عينة الدراسة لمتابعة برامج البودكاست؟
- 3- ما الأماكن التي يفضلها الجمهور عينة الدراسة للاستماع إلى برامج البودكاست؟

- 4- ما أبرز الدوافع التي يذكرها الجمهور عينة الدراسة لمتابعة برامج البودكاست؟
- 5- ما أشكال تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع المحتوى المقدم في برامج البودكاست؟
- 6- ما العناصر التي يرى الجمهور عينة الدراسة أنها تُسهم في جذبهم لمتابعة برامج البودكاست؟
- 7- ما مستوى ثقة الجمهور عينة الدراسة في المحتوى التسويقي المقدم ضمن برامج البودكاست؟
- 8- ما مدى إدراك الجمهور عينة الدراسة لدمج الإعلانات المقروءة من قبل المضيفين ضمن محتوى البودكاست بطريقة طبيعية؟
- 9- ما درجة تقبل الجمهور عينة الدراسة للإعلانات المقروءة من قبل المضيفين في برامج البودكاست؟

ثالثاً: تساؤلات مجموعات النقاش المركزة:

- 1- ما دور نبرة صوت المضيف وأسلوبه في التأثير على الثقة المدركة لدى المستمعين عينة الدراسة؟
- 2- كيف تؤثر جودة محتوى الإعلانات المقروءة على استجابة المستمعين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية؟
- 3- إلى أي درجة تنعكس المؤثرات المرتبطة بالصوت Reliance on Auditory Cues على الثقة المدركة للجمهور في العلامات التجارية المروج لها؟
- 4- كيف تختلف استجابات المستمعين تجاه الإعلانات الصوتية بناءً على الخصائص الديموغرافية؟
- 5- ما دور العلاقة الشخصية بين المضيف والجمهور في بناء الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية؟
- 6- كيف تؤثر الإعلانات المقروءة من المضيف على نية المستمعين للتفاعل مع العلامة التجارية أو الشراء منها؟

7- ما العوامل التي تُضعف الثقة المدركة بالإعلانات الصوتية لدى مستمعي

البودكاست؟

مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: إطار الدراسة التحليلية:

يتكون من جميع برامج البودكاست التي تتضمن إعلانات صوتية يُقدمها المضيف نفسه Host-Read Ads، والتي تُبث عبر المنصات الصوتية الرقمية.

ثانياً: مجتمع الدراسة الميدانية:

ويشمل جميع مستمعي البودكاست المنتظمين: وهم الأفراد الذين يتابعون البودكاست بشكل مستمر ويستمعون إلى حلقاته التي تحتوي على إعلانات مقرّوة من قبل المضيفين، ويشمل المجتمع الفئات العمرية التي تتراوح بين 18-45 عاماً، حيث تُعتبر هذه الفئة الأكثر استخداماً للبودكاست ومنفتحة على تجربة الإعلانات الصوتية.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة المادة التحليلية:

أ- عينة برامج البودكاست: تم اختيار عينة عمدية تضم عدداً من برامج البودكاست التي تحتوي على محتوى إعلاني يقدمه المضيف بنفسه، وفقاً لدراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على عينة اشتملت على 50 مفردة من متابعي برامج البودكاست وتم سؤالهم عن أكثر برامج البودكاست التي يتابعونها ويلاحظون وجود هذا الشكل الإعلاني فيها. واعتمدت الباحثة على أسلوب بالحصر الشامل لجميع الإعلانات المقرّوة من مضيّفي البودكاست لجميع حلقات هذه البرامج، وتحليل عدد من المؤشرات أبرزها: نبرة الصوت، وأسلوب الإلقاء، وتوقيت الإعلان، وطبيعة المنتج المُعلن عنه، ومدى اندماج الإعلان مع المحتوى الأصلي للحلقة، وأُجريت الدراسة الاستطلاعية في الفترة ما بين الخامس من يناير- العاشر من يناير 2025. وفيما يلي أسماء أعلى عشرة برامج بودكاست متابعية من

قبل الجمهور وفقاً للدراسة الاستطلاعية:

جدول (1)

أعلى عشرة برامج بودكاست متابعة وفقاً للدراسة الاستطلاعية

م	اسم البودكاست	عدد الجمهور المتابع
1	إيه المشكلة	50
2	خمسة بيزنس	50
3	خضرو بيزنس	49
4	دروس أونلاين	48
5	علمي جدا	48
6	مطبب العشرين	47
7	كفاية بقي	46
8	لحظة	45
9	طعمية في الغربية	45
10	البودكاسترز	45

ب- عينة الإعلانات المقروءة: حللت الباحثة جميع الإعلانات المقروءة من مضيفي حلقات البرامج عينة الدراسة في الفترة ما بين الأول من ديسمبر 2024 و 31 مارس 2025.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

- **الاستبانة:** اختيرت عينة عمدية غير احتمالية قوامها 200 مفردة من المستمعين النشطين للبودكاست، بتوزيع استبانة إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات المهتمة بهذا النوع من المحتوى في الفترة من الأول من ديسمبر 2024 حتى 31 يناير 2025. وتضمنت الاستبانة عدداً من المحاور، هي:

المحور الأول: عادات الاستماع للبودكاست؛ وتتضمن عدد مرات الاستماع شهرياً، ومكان الاستماع للبودكاست، والمنصات المستخدمة للاستماع (مثل Spotify، YouTube، Apple Podcasts...). **المحور الثاني:** تفضيلات المحتوى؛ واشتمل على الدوافع وراء متابعة البودكاست (المعرفة، والتسلية، والتطوير المهني...). **المحور الثالث:** مدى ملاحظة الإعلانات المقروءة من قبل المضيفين؛ واشتمل على تقييم لانعكاس أسلوب المضيف ونبرة صوته، ومدى الاندماج بين الإعلان والمحتوى. **المحور الرابع:** الثقة المدركة والتفاعل مع العلامة التجارية؛ واشتمل على مجموعة من العبارات لقياس اتجاه المبحوثين على عبارات مرتبطة بالثقة في الإعلانات التي يقدمها المضيف، ومستوى التفاعل مع الإعلانات

والعلامة التجارية (مثل البحث عن المنتج، والشراء...) . **المحور الخامس:** البيانات الديموجرافية للمبحوثين.

- **مجموعات النقاش المركزة:** أُجريت 3 مجموعات نقاش مركزة Focus Groups discussion، كل مجموعة ضمت 10 مشاركين من فئات عمرية وتعليمية متنوعة، بهدف الوصول إلى فهم أعمق لتجارب الجمهور وتصوراتهم تجاه الإعلانات المقررة من قبل المضيف، وتحليل أبعاد التفاعل العاطفي والثقة المدركة تجاه العلامات التجارية المعلن عنها. ويجب الإشارة إلى أن الباحثة طبقت مجموعات النقاش المركزة باستخدام أسلوب العينة العمدية لضمان تمثيل المبحوثين الذين لديهم تجربة حقيقية مع الإعلانات الصوتية التي يقرأها المضيفون في برامج البودكاست.

مواصفات مجموعات النقاش المركزة:

بلغ إجمالي عدد المشتركين 30 مشاركاً موزعين على 3 مجموعات نقاش، بواقع 10 مبحوثين في كل مجموعة، مع مراعاة توافر الشروط الآتية في المبحوثين:

- وجود معدل منتظم في الاستماع إلى البودكاست (3 حلقات أو أكثر شهرياً).
- تعرضوا لإعلانات مقررة من قبل المضيفين خلال تجربتهم مع البودكاست.
- توافر تنوع في العوامل الديموجرافية مثل السن، والخلفيات المهنية، والاهتمامات؛ لضمان تمثيل شامل.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- اختيرت عينة المادة التحليلية بهدف التركيز على برامج البودكاست التي تتضمن إعلانات صوتية يقدمها المضيف بنفسه Host-Read Ads، وهو الموضوع الذي يشكل محور الدراسة.
- استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على أكثر برامج البودكاست التي يتابعها الجمهور المصري وتحتوي على هذا الشكل الإعلان بشكل ملحوظ، وبناء على نتائج هذه الدراسة، اختارت الباحثة أعلى عشرة برامج حصلت على أعلى نسب متابعة من قبل الجمهور، بتحليل محتواها الإعلان وفق مؤشرات محددة،

هي: نبرة صوت المضيف، وأسلوب إلقاء الإعلان، ومدى اندماج الإعلان مع محتوى الحلقة. وجاء اختيار هذه العينة استناداً إلى توافر الظاهرة محل الدراسة بوضوح داخلها، فضلاً عن كونها تمثل برامج متنوعة من حيث المحتوى (ثقافي - اجتماعي - علمي - ريادة أعمال)، مما يعزز من صلاحية التحليل وثرأ النتائج.

- بالنسبة للاستبانة: اختيرت عينة عمدية غير احتمالية قوامها 200 مفردة من المستمعين النشطين للبودكاست، بتوزيع الاستبانة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والمجموعات التي تضم المهتمين ببرامج البودكاست. واستهدفت الباحثة أن تشمل عينة الدراسة بمحورين تتوافر لديهم تجربة استماع فعلية ومستمرة، بما يعزز من مصداقية البيانات ويحقق أهداف الدراسة.
- وبالنسبة لمجموعات النقاش المركزة: أُجريت الدراسة على 3 مجموعات، ضمت كل مجموعة 10 مشاركين، بإجمالي 30 مشاركاً، واستُخدم أسلوب عينة كرة الثلج في اختيار المشاركين، بإرسال رسائل نصية إلى الأصدقاء والأقارب عبر فيسبوك وواتس آب لشرح أهداف البحث، ولضمان تمثيل الأفراد الذين يمتلكون تجربة فعلية مع الإعلانات المقروءة من قبل المضيفين، وقد تم تحديد ثلاثة معايير أساسية لاختيار المشاركين: أولاً الاستماع المنتظم للبودكاست (3 حلقات على الأقل شهرياً). ثانياً التعرض المباشر لإعلانات مقروءة من المضيفين. وأخيراً التنوع الديموغرافي للمبحورين بما يضمن تمثيلاً متوازناً لوجهات النظر، وجاء اختيار هذه الأداة لدعم التحليل الكمي برؤى نوعية أعمق، واستخلاص أبعاد غير ظاهرة في بيانات الاستبيان، خاصة المرتبطة بالإدراك، والمشاعر، والعلاقات العاطفية مع العلامة التجارية.

خطوات تطبيق أداة مجموعات النقاش المركزة:

- تم التطبيق إلكترونياً في الفترة من 20 فبراير 2025 حتى الخامس من مارس 2025 عبر تطبيق Zoom.

- بدأت الباحثة المناقشة أولاً بالترحيب بالمبحوثين، وتوضيح هدف الدراسة وأهدافها، وتأكيد سرية بيانات المبحوثين واستخدامها في البحث العلمي فقط، والاتفاق على قواعد الحوار وضرورة السماح للجميع بالمشاركة واحترام الآراء المختلفة.
- وأوضحت الباحثة الهدف الأساسي من الدراسة، وهو فهم دور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في بناء الثقة المدركة وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية، مع عرض أمثلة لعينات من الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست عينة الدراسة للاستماع لضمان فهم المبحوثين لشكل الرسالة الإعلانية التي تركز عليها الدراسة.
- التأكد مرة أخرى من أن جميع المبحوثين في مجموعات النقاش يستمعون إلى برامج البودكاست المختلفة بانتظام وتعرضوا لإعلانات مقروءة من المضيفين من قبل.
- إعداد دليل النقاش: أعدت الباحثة دليل النقاش، وتضمن أسئلة رئيسية ركزت على المحاور الآتية: تجربة المستمعين مع الإعلانات المقروءة، ودور نبرة صوت المضيف وجودة الرسالة الإعلانية، ودور المضيف في بناء الثقة والتفاعل.
- اختيار توقيت مناسب للمشاركين.
- بدأت الباحثة النقاش بأسئلة تمهيدية مثل انطباعهم عن البودكاست، وأسباب تفضيلهم لها، وكيف يتفاعلون عادة مع الإعلانات الصوتية التي يسمعونها، ثم الانتقال للأسئلة الأساسية، مثل دور نبرة صوت المضيف على تقبل الإعلان، ومدى ثقتهم بالعلامات التجارية التي يعلن عنها مضيفو البودكاست، ولماذا، وكذلك توجيه النقاش لضمان تغطية جميع المحاور.
- التأكد من توازن المشاركة بين المبحوثين.
- اختتام النقاش من خلال تلخيص النقاط الرئيسية التي تم طرحها، ثم شكر المشاركين على وقتهم وإسهاماتهم، مع إعطائهم فرصة لطرح أي أفكار أو ملاحظات إضافية.

جدول (2)

توزيع مجموعات النقاش

المجموعة	عدد المبحوثين	الفئة العمرية	توقيت المناقشة	المدة الزمنية
الأولى	10	18-25	20 فبراير 2025	70 دقيقة
الثانية	10	26-35	26 فبراير 2025	60 دقيقة
الثالثة	10	36-45	5 مارس 2025	45 دقيقة

يشير الجدول السابق إلى التفاصيل المتعلقة بتوزيع مجموعات النقاش المركزة، حيث اشتملت على 3 مجموعات؛ المجموعة الأولى تضمنت المبحوثين من الفئة العمرية 18-25 عاماً، وتشمل الشباب الذين يُعتبرون الأكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية والبودكاست، ويتميزون بانفتاحهم على التقنيات الجديدة وتجربة الإعلانات الصوتية، وركزت الباحثة على استكشاف كيفية استجابتهم للإعلانات الصوتية وعوامل بناء الثقة من خلال مضيفي البودكاست.

أما المجموعة الثانية فتضمنت الفئة العمرية من 26-35 عاماً، وهم المبحوثون في مرحلة العمل وبناء الحياة المهنية ولديهم اهتمامات متنوعة بين الترفيه والتعلم من البودكاست، وركزت الباحثة على تحليل انعكاس إعلانات مضيفي البودكاست على قرارات الشراء لديهم والثقة في العلامات التجارية.

وأخيراً المجموعة الثالثة التي تضمنت الفئة العمرية من 36-45 عاماً من المبحوثين في مراحل متقدمة من حياتهم المهنية والشخصية الذين يميلون إلى الاستماع إلى برامج البودكاست التي تركز على المعلومات أو تطوير الذات.

التوصيف الكيفي لعينة الدراسة ومؤشرات النتائج الكيفية للدراسة التحليلية:

1- بودكاست إيه المشكلة: يناقش قضايا اجتماعية ودينية معاصرة بلغة بسيطة وعفوية، وهو بودكاست حوارى بين ثلاثة مضيفين، ويستهدف البودكاست جمهور الشباب، ويهتم بالموضوعات القريبة من الحياة اليومية.

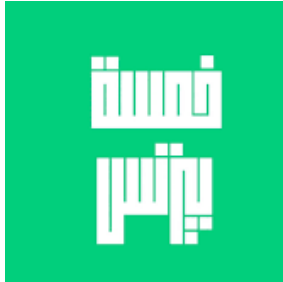


صورة (1)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

وبالنسبة للإعلانات التي يقرأها مضيفي البودكاست: غالبا ما تكون لمنتجات ذات طابع ثقافي مثل التطبيقات، والكتب ومنصات محتوى، ويقرأها المضيف بأسلوب شخصي داخل سياق الحديث.

2- بودكاست 5 بيزنس: يتركز محتواه حول ريادة الأعمال، التسويق الرقمي وتطوير الذات؛ يقدمه من يوسف العقاري، ويستهدف البودكاست الجمهور المهتم بالمشروعات الصغيرة والتسويق، ويتنوع مضمون الإعلانات التي يقرأها مضيف البودكاست ما بين أدوات إنتاج العلامات التجارية المختلفة، ومنصات التعلم الإلكتروني، وتُقدَّم ضمن سياق الحلقة بأسلوب توصية شخصية.



صورة (2)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

3- بودكاست خضر وبيزنس: يقدم البودكاست محتوى مرتبطاً بإدارة مشروعات ونصائح في العمل والإنتاجية، ويقدم البودكاست منفرداً الدكتور محمد خضر، ويستهدف جمهوراً متخصصاً من رواد الأعمال، والمديرين، والمهتمين بالإدارة الحديثة، وتتركز الإعلانات التي يقرأها المضيف حول العلامات التجارية المرتبطة بالمجال المالي والتقني، وتدمج في موضوع الحلقة.



صورة (3)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

4- بودكاست دروس أونلاين: يقدمه أحمد أبو زيد، ويقدم محتوى متعلقاً بتطوير الذات، والتعليم الذاتي، والقصص الملهمة، وهو بودكاست حوارى مع ضيوف من مجالات متنوعة، يستهدف جمهوراً من الطلاب والشباب المهتمين بالنجاح والتعليم، وتتركز الإعلانات التي يقرأها مضيف البودكاست على تطبيقات تعليمية ومنصات كورسات، ويقدمها المضيف بنبرة تحفيزية.



صورة (4)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

5- بودكاست علمي جداً: يقدمه أحمد سمير، ويستهدف تقديم محتوى يرتبط بتبسيط العلوم، ومناقشة مفاهيم علمية بطريقة ممتعة، حيث يعتمد مقدم البودكاست على أسلوب التقديم السريدي مع استخدام قصص وحكايات علمية، ويستهدف جمهوراً مهتماً بالعلوم والمعرفة العامة من مختلف الأعمار. وتشتمل الإعلانات التي يقرأها المضيف على كتب، منصات تعليمية، وغالباً ما تُقرأ بأسلوب مرح.



صورة (5)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

6- بودكاست مطب العشرين: يقدمه كل من محمد، ومحمد ومصطفى، ويقدم محتوى يرتبط بتجارب حياتية وتحديات سن العشرينيات، ويتميز أسلوب التقديم بأنه أسلوب شخصي عفوي وقريب من المستمع، ويستهدف جمهور الشباب في المرحلة الجامعية وبداية سوق العمل. وترتكز الإعلانات التي يقرأها المضيفين حول منتجات شبابية، مثل (التطبيقات، وورش عمل)، وتُقدم بأسلوب غير رسمي.



صورة (6)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

7- بودكاست كفاية بقى: هو بودكاست ساخر يقدمه علاء الشيخ، ويقدم محتوى ساخرًا لمواقف يومية، ويستهدف جمهور الشباب المهتمين بالكوميديا والمحتوى النقدي، يقرأ المضيف الإعلانات بشكل هزلي وساخر، وغالبًا ما تكون منصات ترفيهية رقمية.



صورة (7)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

8- بودكاست لحظة: يقدمه أحمد الفاخوري، ويقدم سردًا قصصيًا للحظات تاريخية وإنسانية مؤثرة بأسلوب تقديم درامي، ويستهدف الجمهور من محبي القصص، والتاريخ، والتحليل الإنساني، وبالنسبة للإعلانات التي يقرأها المضيف فهي قليلة الظهور، لكن تُقرأ بأسلوب قصصي مندمج مع أجواء السرد.



صورة (8)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

9- بودكاست طعمية في الغربية: يناقش تجارب المصريين في الخارج، من خلال مناقشات عن الهجرة والعمل، وهو بودكاست حوارى شخصي بين مقدم البرنامج عبد الرحمن عمرو وضيوفه، وتشتمل الإعلانات التي يقرأها المضيف خدمات تحويل الأموال، وشركات الشحن، وأدوات السفر، وتُقدم بصوت المضيف ضمن حديثه عن تجربته.



صورة (9)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

10- بودكاست البودكاسترز: يقدمه كل من باسل أزارو وكريم ريجان، ويناقش موضوعات فنية وثقافية وشخصية بطريقة فكاهية بأسلوب حوارى خفيف، ويستهدف جمهور الشباب الذي يبحث عن محتوى خفيف وتفاعلي، وتتوزع الإعلانات التي يقرأها المضيفان لشركات تكنولوجيا، ومنتجات شبابية، وتُدمج أحياناً في النقاش أو تُقدم في بداية الحلقة.



صورة (10)

صورة القناة الرسمية للبودكاست على يوتيوب

كما يجب الإشارة إلى أن الباحثة تابعت وحللت مجموعة من الحلقات من برامج البودكاست التي تُشكل عينة الدراسة، وذلك بهدف رصد وتحليل الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي هذه البرامج، وقد اختيرت الحلقات بناءً على المعايير الآتية:

- احتواء الحلقة بشكل واضح على إعلان صوتي يقدمه المضيف بنفسه، وليس إعلاناً منفصلاً أو مدفوعاً من طرف ثالث.

- تنوع أسلوب تقديم الإعلان بين الرسمي والعمومي، أو بين الجدي والساخر، بما يثري التحليل ويكشف عن الأنماط المختلفة للتأثير الصوتي والإقناعي.

- تباين نوع المنتج المُعلن عنه، سواء كان منتجاً مادياً (مثل الأجهزة)، أو خدمات رقمية (تطبيق - منصة تعليمية).

وقد تابعت الباحثة الحلقات من خلال المنصات الرسمية التي يُّبث عبرها كل برنامج مثل Spotify، Apple Podcasts، وYouTube، مع تسجيل الملاحظات المتعلقة بالنص الإعلان، ونبرة صوت المضيف، وطبيعة اللغة المستخدمة في تقديم الإعلان. وقد ساعدت هذه المتابعة على اختيار نماذج متنوعة من الإعلانات استُخدمت لاحقاً داخل جلسات مجموعات النقاش المركزة، لتحفيز التفاعل وتحليل استجابات الجمهور تجاه هذه الإعلانات.

وعملت الباحثة على حصر جميع الإعلانات المقروءة من مضيفي برامج البودكاست عينة الدراسة في الفترة ما بين الأول من ديسمبر 2024 و31 مارس 2025، وفيما يلي جدول يوضح محتوى الإعلانات المقروءة في عينة برامج البودكاست:

جدول (3)

محتوى الإعلانات المقروءة من مضيفي برامج البودكاست عينة الدراسة

م	اسم البودكاست	عدد الرسائل الإعلانية المقروءة	العلامات التجارية المعلن عنها	أسلوب تقديم الإعلان
1	ايه المشكلة	4	تطبيقات/ كتب/منصات محتوى صوتي	تقديم عفوي وتوصية مباشرة باستخدامها في إطار محتوى الحلقة
2	خمسة بيزنس	5	منصات كورسات/ خدمات تسويق رقمي	تقديم شخصي قائم على تجربة المضيف
3	خضر وبيزنس	4	كتب إدارية/ دورات تدريبية	رسالة إعلانية مباشرة بأسلوب الرسائل الإعلانية التقليدية
4	دروس أونلاين	3	كورسات تعليمية/ تطبيقات لتتظيم الوقت/ كتب لتطوير الذات	تقديم بصيغة التوصية الشخصية والتأكيد على أن المضيف قام بتجربة المنتجات
5	علمي جدا	3	كتب علمية/ برامج بودكاست تعليمية أخرى/ تطبيقات قراءة	في سياق محتوى الحلقة
6	مطبب العشرين	4	تطبيقات مالية	تقدم بأسلوب شبابي مرح يربط بين تجربتهم الشخصية والمنتج
7	كفاية بقى	3	تطبيقات رقمية/ سلع استهلاكية	أسلوب ساخر وغير تقليدي في العرض
8	لحظة	2	منصات وثائقية/ خدمات رقمية تابعة لجهة إنتاج البودكاست	رسالة إعلانية مباشرة ولكنها مدمجة في النسيج السردي للحلقة
9	طعمية في الغربة	3	خدمات تحويل أموال/ شركات شحن/ تطبيقات سفر	أسلوب حوار يربط بتجربة المضيف والضيوف في الغربة
10	البودكاسترز	3	منتجات شبابية/ أزياء	ضمن محتوى الحلقة وبأسلوب خفيف وتفاعلي

وقد تابعت الباحثة وحلت الحلقات الصادرة في الفترة الزمنية ما بين الأول من ديسمبر 2024 حتى نهاية مارس 2025، وذلك لضمان مواكبة المحتوى الإعلاني في برامج البودكاست عينة الدراسة، ورصد أحدث أساليب تقديم الإعلانات الصوتية من قبل المضيفين، بما يعكس الاتجاهات الراهنة في هذا النوع من الإعلانات.

كما عرضت الباحثة نماذج من أشكال الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي برامج البودكاست عينة الدراسة خلال جلسات مجموعات النقاش المركزة، وذلك بهدف تحفيز المشاركين على التفاعل والتعبير عن آرائهم وتصوراتهم لطبيعة هذه الإعلانات، ومدى تأثيرها على ثقتهم بالعلامة التجارية وتفاعلهم معها، وقد تنوعت النماذج المعروضة من حيث نبرة الصوت، أسلوب الإلقاء، وأسلوب دمج الإعلان داخل الحلقة، مما أتاح فرصاً أعمق لفهم استجابات الجمهور لهذه التجربة الإعلانية.

ومن أبرز النماذج التي عرضت:

- إعلان داخل حلقة من بودكاست "خمسة بيزنس" الحلقة 113 بتاريخ 10

فبراير 2025، حيث روجَّ المقدم يوسف العقاري لمنصة كورسات رقمية،

مستخدمًا أسلوباً شخصياً قائلاً:

"أنا شخصياً جربت المنصة دي، وعجبتني جداً لأنها بتوفر كورسات بالعربي بجودة عالية، أنصحكم تجربوها".

- إعلان في بودكاست "علمي جداً" بصوت أحمد سمير، يروج لكتاب علمي،

مقدماً الإعلان ضمن سياق الحلقة قائلاً:

"بما إننا بنتكلم عن المخ والإدراك، خليني أرشحلكوا كتاب ممتع جداً اسمه كذا، ومتوفر على الموقع ده، هتلاقوا رابط التحميل في الوصف".

- إعلان في بودكاست "مطب العشرين" بتاريخ 9 يناير 2025 عن تطبيق

إدارة مالية للشباب، بأسلوب عفوي قال فيه المضيف:

"بصراحة إحنا جرينا الأبلكيشن ده قبل ما نعلن عنه، وفعلاً ساعدنا نتابع مصاريفنا، خصوصاً لما كنا بنضرب في الإيجارات والفواتير".

- إعلان من بودكاست "كفاية بقى" وتحديدًا الحلقة 107 بتاريخ 10

مارس 2025، بأسلوب ساخر من المقدم علاء الشيخ، قال فيه:

"المنتج ده بيوفر لك وقتك... وفلوسك... ودماغك، جربه وهتدعيلي، أو متجربوش وارجع اشتكيلي، بس متقولش إنى ما قتلتكش".

وقد ساعدت هذه النماذج على تحفيز نقاش غني ومتعدد الأبعاد بين المشاركين حول مدى مصداقية هذه الإعلانات، ومدى تأثيرهم بنبرة صوت المضيف، وثقتهم في تجربته الشخصية.

ومن العرض السابق تستعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة التحليلية:

- أولاً: بالنسبة لتوظيف برامج البودكاست عينة الدراسة للإعلانات المقررة من قبل المضيفين:

توصلت الدراسة إلى توظيف الإعلانات المقررة من قبل المضيفين بوضوح وانتظام في جميع البرامج العشرة محل الدراسة؛ حيث تنوعت الإعلانات ما بين علامات تجارية مرتبطة بالمجال المعرفي والثقافي (مثل الكتب والتطبيقات)، وخدمات تعليمية ومنصات إلكترونية، وظهرت غالباً في سياق حديث المضيفين داخل محتوى الحلقات. كما اعتمد أسلوب التقديم على التوصية الشخصية والمزج بين الإعلان والمحتوى الأصلي، مما يشير في رأي الباحثة إلى الاعتماد بنسبة كبيرة على هذا الشكل الإعلان لت تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور.

- ثانياً: فيما يتعلق بالسمات المميزة لنبرة الصوت وطريقة الإلقاء في الإعلانات المقررة من قبل المضيفين:

لاحظت الباحثة تنوع نبرة الصوت حسب طبيعة الجمهور المستهدف، إذ اعتمدت البرامج الشبابية نبرة مرحة وعفوية، بينما استخدمت برامج البودكاست المرتبطة الأعمال والبودكاست ذات المحتوى العلمي نبرة تحليلية وجادة، وتميز المضيفون باستخدام أسلوب يشبه الحديث اليومي أو التوصية الشخصية، لتعزيز مصداقيتهم وخلق إحساس بالألفة. ويجب الإشارة إلى نقطة هامة وهي أنه أشار المشاركون في مجموعات النقاش إلى أن نبرة الصوت الصادقة والدافئة ساعدت على زيادة مستوى الثقة في الرسائل الإعلان.

- ثالثاً: فيما يتعلق بكيفية دمج الإعلان داخل المحتوى العام للبودكاست:

أظهرت النتائج أن غالبية الإعلانات تم دمجها بسلاسة داخل المحتوى، وغالباً ما جاءت على شكل قصص شخصية أو توصيات نابعة من تجربة المضيف. وفي معظم الحلقات، لم يتم استخدام فواصل صوتية تفصل الإعلان عن بقية الحديث، بل ظهر الإعلان كامتداد طبيعي للحوار، وهذا الأسلوب العفوي غير المنفصل - في رأي الباحثة - قد يكون بهدف تقليل مقاومة الجمهور وتعزيز قبول الرسالة الإعلان.

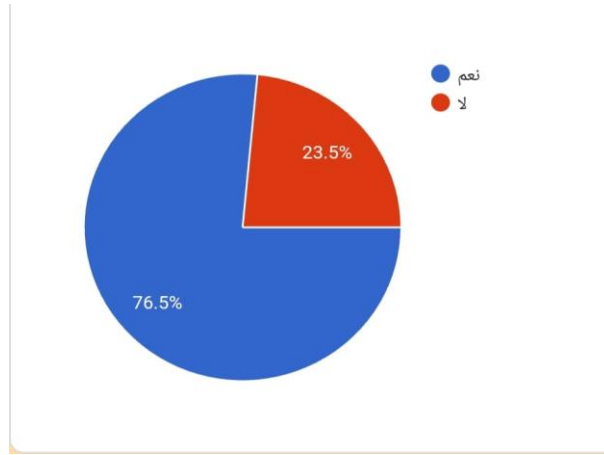
- رابعاً: بالنسبة لانعكاس صياغة الإعلانات المقروءة لشخصية المضيف وعلاقته بالجمهور:

عكست الصياغة غالباً الأسلوب الشخصي واللغة اليومية للمضيف، بما يتلاءم مع طبيعة جمهوره، حيث صيغت الإعلانات بطريقة تظهر المضيف كشخص موثوق، ويجب الإشارة أيضاً إلى أنه بالنظر إلى نتائج مجموعات النقاش المركزة؛ أشار بعض المشاركين إلى أن الإعلانات المقروءة بدت وكأنها "نصيحة من صديق"، خاصة عندما يقول المضيف رأياً شخصياً أو قصة واقعية، وهذا يعزز من وجهة نظر الباحثة عنصر الارتباط العاطفي والثقة، كما تنص عليه نظرية الارتباط بالعلامة التجارية المستخدمة في الدراسة.

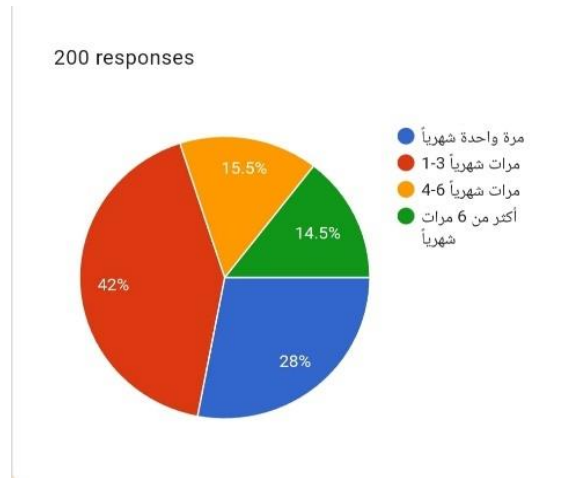
نتائج الدراسة الميدانية:

تستعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة عمدية اشتملت على 200 من المتابعين المنتظمين لبرامج البودكاست، وفيما يتعلق بالسّمات الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة فتركزت الفئة العمرية ما بين 18-25 بنسبة 40٪، مع تمثيل جيد للفئات العمرية ما بين 26-35 بنسبة 31٪، ومن 36-45 بنسبة 29٪، واشتملت العينة على مستويات تعليمية مرتفعة، حيث ضمت عدداً من الحاصلين على الماجستير والدكتوراه، وتنوعت المهن بين طلاب، وموظفين، وأعضاء هيئة تدريس، وأصحاب أعمال.

أولاً: بالنسبة لعادات استماع المبحوثين عينة الدراسة للبودكاست (معدل وكثافة التعرض): أشار 76.5٪ من المبحوثين إلى متابعتهم لبرامج البودكاست بانتظام، كما أفاد معظم المشاركين بأنهم يستمعون إلى البودكاست بمعدل "1-3 مرات شهرياً".

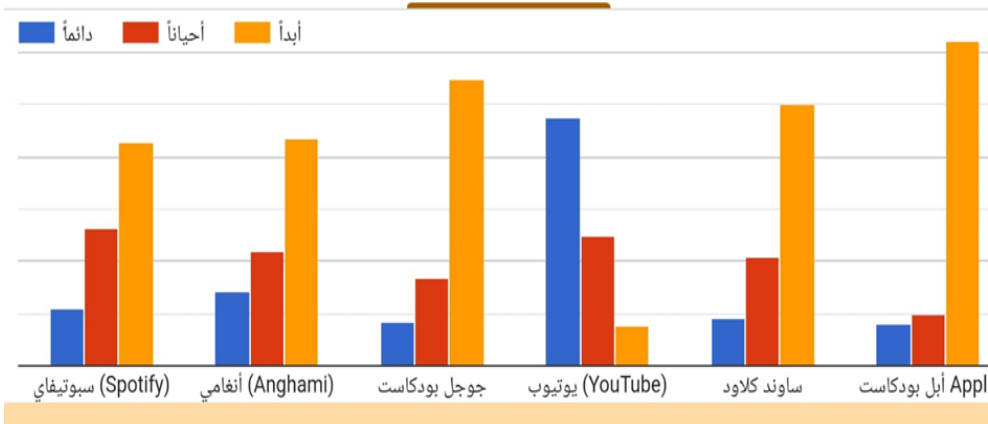


شكل (3)
معدل تعرض المبحوثين لبرامج البودكاست



شكل (4)
كثافة تعرض المبحوثين لبرامج البودكاست

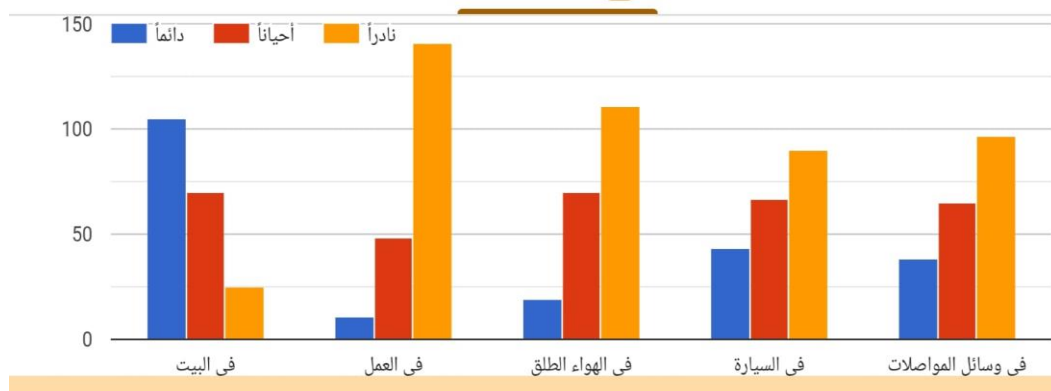
ثانياً: وبالنسبة للمنصات الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين في متابعة البودكاست كانت: يوتيوب، وسبوتيفاي، وأبل بودكاست، بينما كانت أنغامي وجوجل بودكاست الأقل استخداماً.



شكل (5)

المنصات الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين في متابعة البودكاست

ثالثاً: تنوعت الأماكن التي يفضل المبحوثون الاستماع للبودكاست فيها ما بين المنزل وأثناء القيادة مثلما يتضح من الشكل الآتي.



شكل (6)

الأماكن التي يفضلها المبحوثون للاستماع إلى البودكاست

رابعاً: فيما يتعلق بالأسباب والدوافع التي ذكرها الجمهور عينة الدراسة لمتابعة برامج البودكاست: تنوعت أسباب متابعة الجمهور عينة الدراسة للبودكاست ما بين اكتساب معرفة ومعلومات جديدة 55٪، ومتابعة مضيفي البودكاست المفضلين لديهم 45٪، والتسلية والترفيه 40٪، والعروض الترويجية الموجودة في البودكاست 30٪، وأخيراً استضافة خبراء للتحدث عن علامات تجارية مختلفة 25٪.

جدول (4)

أسباب متابعة الجمهور عينة الدراسة للبودكاست

النسبة المئوية	ك	أسباب المتابعة
55%	110	اكتساب معرفة ومعلومات جديدة
45%	90	متابعة مضيفي البودكاست
40%	80	التسلية والترفيه
30%	60	العروض الترويجية الموجودة في البودكاست
25%	50	استضافة خبراء للتحديث عن علامات تجارية مختلفة

خامساً: فيما يتعلق بأشكال تفاعل الجمهور مع برامج البودكاست التي يتابعونها: فتعددت أشكال تفاعل الجمهور لتشمل الأسئلة أو المداخلات عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الأخرى 75٪، والتعليقات comments على الحلقات عبر منصات البودكاست أو وسائل التواصل الاجتماعي 60٪، بينما جاءت أقل نسبة لكل من مشاركة المحتوى share مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي، والاشتراك في البودكاست ومتابعة الحلقات بشكل منتظم والاستماع إلى حلقات معينة من البودكاست عدة مرات بنسبة 40٪، مثلما يتضح من خلال الجدول الآتي:

جدول (5)

طرق تفاعل الجمهور مع برامج البودكاست التي يتابعونها

%	ك	نوع التفاعل
60	120	التعليقات comments على الحلقات عبر منصات البودكاست أو وسائل التواصل الاجتماعي.
40	80	مشاركة المحتوى share من خلال مشاركة الحلقات مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي.
45	90	تقييم البودكاست بالنجوم أو درجات معينة.
40	80	الاستماع إلى حلقات معينة من البودكاست عدة مرات.
75	150	الأسئلة أو المداخلات عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الأخرى.
40	80	الاشتراك في البودكاست ومتابعة الحلقات بشكل منتظم

سادساً: أما عن العناصر التي تجذب الجمهور في البودكاست التي يتابعونها: فيتضح من خلال الجدول الآتي تصدر عنصري أسلوب التقديم وجودة الصوت، يليه الموضوعات

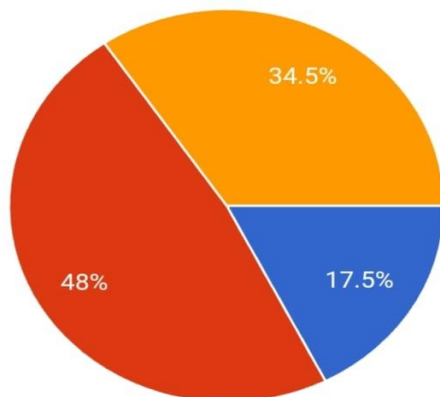
المطروحة في البودكاست من حيث (العمق/ التخصص/ الواقعية) بنسب 75٪ و 70٪ على التوالي.

جدول (6)

عناصر الجذب للجمهور في البودكاست

العنصر الجاذب للجمهور في البودكاست		دائماً		أحياناً		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%
أسلوب التقديم وجودة الصوت		150	75	40	20	10	5
استضافة خبراء مرتبطين بموضوع الحلقة		100	50	85	42.5	15	7.5
الاهتمام بالتواصل مع الجمهور		70	35	105	52.5	25	12.5
الموضوعات المطروحة في البودكاست من حيث (العمق/ التخصص/ الواقعية)		140	70	45	22.5	15	7.5
الربط بين محتوى الحلقات والرسائل التسويقية داخل المحتوى		100	50	80	40	20	10

سابعاً: فيما يتعلق بمستوى ثقة الجمهور عينة الدراسة في المحتوى التسويقي المقدم من خلال البودكاست: أشارت نسبة 48٪ من المبحوثين إلى أهمية أن يتضمن محتوى البودكاست دائماً على عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء (طلب الاشتراك أو الشراء أو شراء منتج أو خدمة ما) مثلما يتضح في الشكل الآتي.



شكل (7)

مستوى ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي المقدم في البودكاست

ثامناً: بالنسبة لمدى إدراك الجمهور عينة الدراسة لدمج الإعلانات المقروءة من قبل المضيفين ضمن محتوى البودكاست بطريقة طبيعية وتقبلهم لهذا الشكل الإعلان: فيتضح من خلال الجدول الآتي:

جدول (7)

انعكاس المحتوى التسويقي المقدم في البودكاست

أبدا		أحيانا		دائما		انعكاس المحتوى التسويقي المقدم في البودكاست
%	ك	%	ك	%	ك	
5	10	60	120	35	70	أشعر بثقة في الرسائل التسويقية في برامج البودكاست المفضلة لي
5	10	50	100	45	90	أشعر بأن الرسائل التسويقية يتم إدراجها بشكل طبيعي في المحتوى
5	10	50	100	45	90	أثق في رأي المضيف المفضل لي عندما يروج لمنتج أو خدمة معينة
15	30	55	110	30	60	استمتع بالإعلانات التي يقرأها المضيف لأنها شكل إعلاني جديد
15	30	50	100	35	70	أفكر في تجربة المنتج الذي يروج له المضيف

استعرض الجدول السابق عبارات لانعكاس المحتوى التسويقي المقدم في البودكاست على الجمهور؛ ويشير الجدول السابق إلى تصدر كل من شعور الجمهور بأن الرسائل

التسويقية يتم إدراجها بشكل طبيعي في المحتوى، وكذلك ثقة المبحوثين في رأي المضيف المفضل لهم عندما يروج لمنتج أو خدمة معينة بشكل دائم بنسبة 45٪، بينما فكّر 35٪ من المبحوثين في تجربة المنتج الذي يروج له المضيف. وهو ما يشير في رأي الباحثة إلى قوة التأثير الإقناعي لهذا النمط من الإعلانات، وقدرته على تحفيز نوايا الشراء أو التجربة الفعلية، كما تدل على أن المصداقية الشخصية للمضيف تؤدي دوراً جوهرياً في بناء الثقة المدركة بالإعلان.

وأفاد 30٪ من المبحوثين بأنهم يستمتعون بالإعلانات التي يقرأها المضيف لأنها شكل إعلاني جديد، وتعكس هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة قبولهم لهذا الشكل الإعلاني، وتدل على أن المستمعين لا يتعاملون معها كمقاطعة مزعجة، بل يندمجون معها كمحتوى طبيعي، ويُعد ذلك أيضاً مؤشراً على نجاح الإعلانات الصوتية، خاصة حين تُقدّم بنبرة صادقة وتجريبية.

نتائج مجموعات النقاش المركزة:

أولاً بالنسبة لدور نبرة صوت المضيف وأسلوبه في التأثير على الثقة المدركة لدى المستمعين عينة الدراسة:

أشار المبحوثون إلى أن نبرة الصوت الدافئة والأسلوب العفوي للمضيف تسهم في ازدياد مصداقيته Host Credibility، مما يؤدي إلى زيادة ثقتهم في الإعلانات التي يقرأها في البرنامج، ورأى المستمعون أن صوت المضيف وسلوكه أثناء تقديم الإعلان (من حيث السرعة، والنبرة، ونبرة الدعابة أو الجدية) يعكس "صدقه"، ويشعرهم بأن الإعلان نابع من تجربة شخصية، وأشار أحد المبحوثين: "لما المذيع يقول الإعلان بنبرة دافئة وكأنه بيكلمنا شخصياً، بحس إنه فعلاً جرب المنتج، وده بيخليني أثق في كلامه".

كما أشار مبحوث آخر: "لو حسيت إن صوته طبيعي ومش بيقراً من ورقة، بتكون الرسالة أكثر مصداقية بالنسبة لي".

ووفقاً لمفهوم الاعتماد على المؤثرات المرتبطة بالصوت ومفهوم الثقة المدركة؛ فإن هذا الانطباع يتماشى مع البعد المتعلق بشخصية الصوت/ المضيف Voice Personality؛ حيث يسهم هذا البعد في تعزيز التفاعل والثقة، ويخلق إحساساً بالانتماء للعلامة التجارية لدى المستمعين.

ثانياً: بالنسبة لانعكاس جودة محتوى الإعلانات المقروءة على استجابة المستمعين تجاه العلامة التجارية:

أشار المشاركون إلى أن جودة الإعلانات التي يستمعون إليها ترتبط بعدد من الشروط، هي: وضوح الرسالة، وارتباطها بسياق الحلقة، والأسلوب القصصي للمضيف، كما أشارت نسبة كبيرة من المشاركين إلى نقطة مهمة، هي أهمية شعورهم بأن الإعلان لا يُفرض عليهم، بل "مدمج" ضمن الحديث الطبيعي خلال الحلقة، فكلما تحقق هذا الشعور ازدادت ثقتهم واتجاهاتهم الإيجابية نحو العلامة التجارية، مثلما قال أحد الباحثين "أكثر حاجة بتخليني أقبل الإعلان إنه يكون داخل في سياق الكلام، مش فجأة كده وقطع الحلقة". كما سلط أحد الباحثين الآخرين الضوء على نقطة مهمة، هي السرد القصصي للرسالة الإعلانية "لو الإعلان واضح، ومرتبطة بالموضوع، وبيتحكي على شكل قصة، بسمعه باهتمام وأحياناً بدور على المنتج".

وينبغي الإشارة إلى نقطة مهمة أيضاً، هي أن الباحثة رصدت من خلال إجابات المجموعتين الثانية والثالثة الأكبر سناً أن تفاعلهم الإيجابي مع الإعلان يتعزز إذا كانت هناك تجارب متكررة بينهم وبين العلامة التجارية، مما يساهم في بناء ارتباط عاطفي مستدام معها.

ثالثاً: بالنسبة لانعكاس المؤثرات المرتبطة بالصوت على الثقة المدركة في إعلانات مضيفي برامج البودكاست التي يستمع إليها الباحثون عينة الدراسة:

وفقاً لمفهوم Reliance on Auditory Cues؛ كانت الفئة الشابة من المجموعة الأولى هي الأكثر تفاعلاً مع المؤثرات السمعية (مثل المزج بين الموسيقى الخلفية مع التغييرات في نبرة صوت المضيف)، فجودة الصوت والإيقاع ونبرة المضيف كانت من العوامل المؤثرة في إدراكهم للمحتوى الإعلاني كمحتوى "حقيقي" وموثوق، وجاء على لسان إحدى الباحثات "الصوت لما يكون واضح، والموسيقى مناسبة، والمذيع بيغير نبرته في الإعلان، بحس إن الإعلان صادق مش متصنع".

كما قال مبحث آخر "أنا بافتكر الإعلان لو الموسيقى ونبرة الصوت متنسقين، بحس إنه حقيقي مش دعاية فجأة".

فهذه الإشارات أو المؤثرات السمعية أثارت لدى المستمعين من هذه المجموعة مشاعر إيجابية، مما عزز من بناء الثقة المدركة وساعد على ترسيخ العلامات التجارية المُعلن عنها في ذاكرتهم.

رابعاً: فيما يتعلق باستجابات المبحوثين لإعلانات مضيفي البودكاست بناء على الفئة العمرية أو الخصائص الديموغرافية:

في ضوء نماذج أنماط الارتباط بالعلامات التجارية توصلت النتائج أن نسبة كبيرة من الشباب من المجموعة الأولى من الفئة العمرية ما بين 18-25: كانوا أكثر تقبلاً للإعلانات إذا قدمها مضيف "يشبههم" سواء في المرحلة العمرية/ اللغة المستخدمة/ الموضوعات والاهتمامات التي تظهر من خلال المحتوى الذي يقدمه.. مما يعكس الصلة/ الاتساق الشخصي مع مضيف البودكاست Personal Relevance. فذكر أحد المبحوثين "أنا بفضل أسمع إعلان من حد قريب مني في السن وطريقة الكلام.. بحس إنه يفهمني ويفهمه".

بينما كانت استجابة المجموعة الثانية مبنية على مزيج من العاطفة والمنطق، وارتبطت تفاعلهم بالإعلانات ب تكرار التجربة الإيجابية مع المضيف والمنتج. فجاء على لسان إحدى المبحوثات "أنا جربت نفس المنتج اللى المذيع اتكلم عنه كذا مرة، ومن وقتها بقيت بثق في ترشيحاته".

وبالنسبة للفئة الأكبر سناً (المجموعة الثالثة) فكانت استجاباتهم مشروطة بالثقة الطويلة الأمد مع العلامة التجارية أو المضيف، ويظهرون حذراً قبل بناء ارتباط عاطفي، حيث قال أحد المبحوثين: "أنا مش بسهولة أصدق إعلان، إلا لو المذيع أنا بسمعه من زمان وباعتمد على رأيه".

خامساً: فيما يتعلق بدور العلاقة الاجتماعية/ شبه الشخصية بين المضيف والجمهور على بناء الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية:

أشار المبحوثون إلى أن العلاقة بينهم وبين مضيفي برامج البودكاست التي يستمعون إليها تشكل أساساً لتكوين روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية، فعندما يشارك المضيف قصة أو تجربة شخصية حقيقية مع المنتج، يشعر الجمهور بأنه توصية من صديق، مما يعزز الاعتماد النفسي Psychological Dependence على العلامة التجارية. وقالت

إحدى المبحوثات "المذيع اللى بحبه وباسمعه دايماً، لما يشرح حاجة، بحس إنه صديق بيقولى جريبها".

وأوضح المبحوثون أن هذه العلاقة تُسهم في تذكر مستمر للتجربة، وتحوّل العلامة إلى جزء من الهوية الذاتية للمستمع، خاصة لدى الفئة الشابة.

سادساً: بالنسبة لدور الإعلانات المقروءة من المضيف على نوايا المستمعين للتفاعل أو الشراء:

أظهرت النتائج أن المستمعين الذين شعروا بالثقة تجاه المضيف والإعلان، كانت لديهم نية أكبر للشراء أو التفاعل. كما أن النوايا الشرائية تعززت في حالات معينة وهي: اتساق الإعلان وتماسكه مع موضوع الحلقة، وجود خصومات حصرية أو أكواد موجهة للمستمعين. وكذلك تأكيد المضيف على تجربته الشخصية مع المنتج. مثلما جاء على لسان أحد المبحوثين: "لما المذيع يكون مجرب المنتج وبيقول إنه بيستخدمه فعلاً، ده بيشرحني أشتريه، كمان العروض الخاصة وأكواد الخصم اللى بيقولها بتخلينى أتحمس أجرب المنتج".

سابعاً: العوامل التى تُضعف الثقة المدركة بالإعلانات الصوتية لدى مستمعي البودكاست عينة الدراسة:

في ضوء ما رصدته الباحثة: كانت العوامل الأبرز التي تسهم في إضعاف ثقتهم في إعلانات مضيفي البودكاست كما ظهرت في المجموعات على النحو: أولاً الإلحاح أو الترويج المبالغ فيه الذي يشعر المبحوثين أن الإعلان تجاري بحت؛ مثلما قالت إحدى المبحوثات: "أكثر حاجة بتخلينى ما أثقش هي لما المذيع يبالغ في الوصف كأنه إعلان تلفزيوني" ثانياً؛ التكرار الممل للإعلانات نفسها دون تخصيص أو تجديد؛ فقال أحد المبحوثين "لما أسمع نفس الإعلان في كل الحلقات بنفس الطريقة، بزهد وماباسمعهوش". ثالثاً عدم وضوح العلاقة بين المحتوى والإعلان وكذلك إذا كانت نبرة صوت المضيف غير متسقة أو متصنعة وقت قراءة الإعلان؛ وذكر أحد المبحوثين "لو حسيت إن الإعلان متصنع وصوت المذيع مش طبيعي، بكون عارف إنه إعلان مدفوع وماباثقش فيه". فكل هذه العوامل تُثير شكوكاً لدى المبحوثين حول نية المعلن، مما يؤدي إلى ضعف في الثقة المدركة ويعيق بناء ارتباط عاطفي حقيقي.

1- كشفت نتائج تحليل محتوى الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي البودكاست في

برامج البودكاست عينة الدراسة عن مجموعة من السمات البارزة، التي تعكس في رأي الباحثة تحولات حديثة في آليات الإقناع من خلال الإعلان عبر الوسائط الصوتي؛ فيما يتعلق بأسلوب تقديم الإعلانات المقروءة من المضيفين؛ اتسم أسلوب التقديم بقدر عالٍ من العفوية، حيث قدم المضيفون الإعلان جزءاً من حديثهم اليومي أو كقصة شخصية. وهو ما يتفق مع ما أشار إليه Kang J. 2020⁷⁴ حول أهمية الإعلانات السردية في تعزيز قابلية التذكر والثقة، كما أن الإعلانات التي تم تقديمها بأسلوب "التجربة الشخصية" كانت الأكثر حضوراً، كما في حالات بودكاست "5 بيزنس" و"دروس أونلاين"، مما يعزز عنصر الاعتماد على تجربة المضيف لبناء المصداقية، كما أشار Scriven R. 2022⁷⁵ في حديثه عن "المتحدث الموثوق".

2- وفيما يتعلق بدمج الإعلان داخل سياق الحلقة فمعظم الإعلانات المقروءة لم تكن منفصلة بل مدمجة ضمن المحتوى، وهو ما يعزز الطابع غير الإجباري للإقناع، ويهدف إلى جعل الإعلان أكثر تقبلاً، وبالنسبة لتنوع نبرة الصوت وأسلوب الإلقاء فتفاوتت بين الجدية والتحفيز والسخرية، وفقاً لهوية البرنامج وشخصية المضيف. وقد بينت دراسة McHugh S. 2016⁷⁶ أن نبرة الصوت والإلقاء تؤثر على إدراك المتلقي لجودة الرسالة ومصداقية المُرسل، وهو ما يظهر جلياً في برامج مثل "كفاية بقى" و"لحظة".

3- ولاحظت الباحثة اختلاف أسلوب تقديم الإعلانات المقروءة حسب طبيعة الجمهور المستهدف للبودكاست؛ فالبرامج الموجهة للشباب استخدمت نبرة مرحة وعفوية، بينما كانت النبرة أكثر جدية وتحليلية في البرامج العلمية أو ذات الطابع المهني، وهذا يتسق مع دراسة Moe M. 2021⁷⁷ التي أشارت إلى الموازنة بين الرسالة والجمهور.

- 4- وبالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية فكشفت نتائجها عن مجموعة من المؤشرات المهمة، التي ساعدت الباحثة على فهم دور الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي البودكاست في بناء الثقة المدركة والتفاعل مع العلامة التجارية؛ فبالنسبة لعادات استماع الجمهور للبودكاست أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون برامج البودكاست بشكل منتظم، مع تفضيل منصات يوتيوب وسبوتيفاي، هذا يعكس انتشار البودكاست كوسيط إعلامي بديل ذي تأثير متزايد، خصوصاً بين الفئات الشابة، كما أن الاستماع أثناء القيادة أو في المنزل يشير في رأي الباحثة إلى خصوصية هذا الوسيط وقدرته على خلق تجربة حميمة مع المستمع.
- 5- وتعددت دوافع استماع الجمهور عينة الدراسة للبودكاست؛ وتمثلت أبرز الدوافع في اكتساب المعرفة، ومتابعة المضيفين المفضلين، والتسلية، ويعكس ذلك تنوع الدوافع التي تجمع بين الوظيفة الإعلامية (المعرفة) والوجدانية (التسلية)، وهو ما يعزز من تأثير الإعلانات المدمجة ضمن هذه السياقات.
- 6- وفيما يتعلق بأنماط تفاعل الجمهور مع محتوى البودكاست، فأشارت النتائج إلى أن الجمهور يتفاعل من خلال التعليقات، والأسئلة والمداخلات، والتقييمات ratings، وهو ما يدل على مستوى تفاعل مرتفع، ويعزز من مفهوم العلاقة شبه الشخصية مع المضيف التي أشارت إليها عديد من الدراسات السابقة، مثل Perks Lisa & others 2019⁷⁸، مما يزيد من تأثير الإعلانات التي يقدمها.
- 7- وأظهر جمهور الدراسة الميدانية انجذاباً دائماً لأسلوب تقديم مضيفي البودكاست وجودة الصوت، كذلك موضوعات الحلقات المتخصصة، ثم استضافة الخبراء، ويرجع ذلك في اعتقاد الباحثة إلى أهمية العوامل الصوتية والإخراجية في التأثير على إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى، وهو ما يتسق مع المدخل النظري المرتبط بالاعتماد على المؤثرات المرتبطة بالصوت (Reliance on Auditory Cues).
- 8- وعبر 45% من المبحوثين عن ثقتهم المستمرة في الرسائل التسويقية عندما تُدمج طبيعياً في سياق الحلقة، كما أشاروا إلى أنهم يتقنون برأي المضيف إذا تحدث عن

تجربة شخصية مع المنتج، وفكّرت نسبة منهم فعلياً في تجربة المنتجات نتيجة الإعلان من قبل المضيف. وفي رأي الباحثة تُبرز هذه النتائج الدور الكبير الذي تؤديه مصداقية المضيف وصيغة الخطاب في بناء الثقة المدركة. وتتسجم هذه النتائج مع مفاهيم Perceived Trust و Host Credibility، التي ترتبط بدرجة قرب الجمهور من شخصية المضيف ومدى تطابق تجربته معهم.

9- وفيما يتعلق بإدراك الجمهور لإعلانات مضيفي البودكاست الإعلان كشكل جديد؛ فأشاروا إلى أنهم يستمتعون بالإعلانات التي يقرأها المضيف، وهو ما يعكس قبولاً لهذا النمط من الإعلانات الصوتية مقارنة بالنمط التقليدي، خاصة حين تكون جزءاً من السياق العام.

10- وقدمت نتائج مجموعات النقاش المركزة فهماً تحليلياً لدور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في بناء الثقة المدركة والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، حيث جاءت نتائج الدراسة انعكاساً للأطر النظرية التي ارتكزت عليها الدراسة، وهي: نظرية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ومفهوم الثقة المدركة، ومفهوم الاعتماد على المؤثرات المرتبطة بالصوت.

وأوضحت النتائج أن نبرة صوت المضيف وأسلوبه يُعدّان من العوامل الجوهرية في تعزيز الثقة المدركة لدى المستمعين، فقد عبّر المشاركون عن شعورهم بصدق الإعلان عندما يُقدمه المضيف بأسلوب عفوي وبنبرة دافئة تتسم بالمصداقية. ويُعزز هذا التوجه ما أشارت إليه Acklin, Mary. 2019⁷⁹ حول البعد المرتبط بـ "شخصية الصوت"، بوصفه مدخلاً حسيّاً عاطفياً يعمق العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

11- وفيما يتعلق بجودة إعلانات مضيفي البودكاست؛ فأكدت النتائج أهمية اندماج الإعلان داخل بنية الحلقة دون شعور المستمعين بأنه مفروض عليهم، وهو ما يدعم بُعد "التناسق" الذي أشارت إليه نظرية الثقة المدركة، إضافة إلى بُعد "التجارب المتكررة" ضمن نظرية الارتباط العاطفي، حيث يرتبط التفاعل الإيجابي المتكرر بتكوين صورة ذهنية مستقرة عن العلامة التجارية.

وتُظهر مقارنة هذه النتائج مع الدراسات السابقة اتفاقاً كبيراً، خاصة فيما يتعلق بفعالية الإعلانات المقروءة من قبل مضيفي البودكاست في تعزيز الثقة والارتباط العاطفي، كما أكدته دراسات مثل Brinson و 2020Nielsen، 2020Reyes و 2022 & others؛ حيث أشارت إلى الأثر الإيجابي للحميمية والشفافية في رسائل المضيفين على اتجاهات الجمهور ونواياهم السلوكية.

12- كما أظهرت نتائج المجموعة الشابة من الفئات العمرية 18-25 عاماً حساسية كبيرة تجاه المؤثرات المرتبطة بالصوت، وهو ما يعكس اعتماداً متزايداً على الإشارات السمعية في إدراك المصادقية، وقد توافقت هذه النتيجة مع ما طرحه Schlütz, D., & Hedder, I. 2022⁸⁰ حول أثر نبرة الصوت وجودته في إثارة المشاعر وتعزيز الثقة.

13- كما كشفت النتائج عن اختلافات بين الفئات العمرية؛ حيث ارتبطت استجابات الفئة الشابة بعناصر الاهتمامات واللغة المشتركة مع المضيف، في حين كانت استجابة الفئة المتوسطة تميل إلى المنطق والتجربة، أما الفئة الأكبر سناً فارتبطت تفاعلاتها بعوامل الثقة والخبرة. وتتسجم هذه النتائج مع ما ذكره Brooks, M. E. 2020⁸¹ حول اختلاف أنماط الارتباط العاطفي وفقاً للسمات الشخصية والديموغرافية.

14- كما أظهرت نتائج الدراسة بوضوح كيف أن العلاقة الشخصية أو شبه الاجتماعية بين المضيف والمستمعين تُعدّ مدخلاً رئيسياً لبناء ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية، حيث أشار المشاركون إلى أن توصية المضيف تُعامل كتوصية من صديق. هذا التفاعل يُشير إلى تحقق بُعد "الاعتماد النفسي" الذي تنص عليه نظرية Brand Attachment، وهو ما يدفع المستمعين لتبني العلامة التجارية كجزء من هويتهم.

15- وفيما يتعلق بتفاعل المبحوثين ونواياهم الشرائية وتفاعلهم، فأوضحت النتائج أن الثقة في المضيف واتساق الإعلان مع محتوى الحلقة - خاصة عندما يتضمن قصصاً وتجارب شخصية، يؤدي إلى ازدياد النوايا الشرائية. وهو ما يتفق مع ما

أشار إليه Moe 2021 و Fischer 2019 بأن الإعلانات المقروءة من المضيف يعزز المسار العاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية.

16- كما أظهرت الفئة من 18-25 تفاعلاً أكبر مع الإعلانات التي يقدمها مضيف يشبههم في العمر واللغة، أما الفئات الأكبر سناً أبدت تحفظاً أعلى، واحتاجت إلى تجربة طويلة الأمد مع العلامة التجارية أو المضيف قبل تكوين ثقة. ويدل هذا على أهمية الملاءمة الشخصية Personal Relevance، مما يعزز نموذج الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية كما ورد في Brand Attachment Theory.

كما رصدت نتائج الدراسة أهمية اتساق طبيعة الإعلانات مع محتوى الحلقات، وهو ما أشار إليه Chan و Bezbaruah & Brahmabhatt 2022 و Olmsted & Wang 2022 في دراساتهم حول دور القيم المشتركة والتناسق بين العلامة التجارية والمضيف في التأثير على تفاعل الجمهور.

17- ومن العوامل التي تُضعف الثقة المدركة، فقد أظهرت النتائج أن الإلحاح المبالغ فيه، التكرار غير المبرر، وانعدام التناسق بين الإعلان ومحتوى الحلقة تُضعف من مصداقية الإعلان وتُثير شك المبحوثين في نوايا العلامة التجارية. ويتسق ذلك مع ما طرحته دراسات الثقة المدركة حول أهمية "شفافية الرسالة" و"نية المعلن" في تعزيز أو إضعاف الثقة.

مقترحات الدراسة للبحوث المستقبلية:

1- إجراء دراسة مقارنة تحليلية وميدانية بين الإعلانات المقروءة من المضيف والإعلانات المدمجة تقنياً، من خلال اختبار فاعلية هذا الشكل الإعلان مقارنة بالرسائل الإعلانية التقليدية مع قياس مؤشرات محددة مثل: الثقة المدركة، النية الشرائية، وتفاعل المستمع، وكذلك استخدام أدوات تحليل صوتي لقياس معايير مثل الدفء، والسرعة، والتوقفات، لتحديد الفروق بين النموذجين.

2- إجراء دراسة تجريبية لدراسة انعكاس شخصية المضيف على فاعلية الإعلان من خلال عدة معايير لاختيار مضيفي البودكاست، مثل مستوى الوضوح الصوتي،

والقبول الاجتماعي لدى الجمهور المستهدف، والقيم المشتركة بين المضيف والجمهور ومدى انسجام الشخصية مع طبيعة المنتج المروج له، مما يساعد المعلنين على تخصيص اختيار المضيف بما يتناسب مع خصائص الفئة المستهدفة.

3- دراسة فاعلية الإعلانات السردية ضمن وسائط البودكاست من خلال استخدام بنية سردية واضحة في دراسة الإعلانات، وتشمل: التمهيد - العقدة - الحل، ودراسة مدى نجاح الرسالة الإعلانية في ربط المستمع بالقصة. وكذلك دراسة مهارات مضيفي البودكاست في إلقاء الإعلانات من خلال تقنيات التدرج الصوتي، وتنويع نبرة الصوت حسب المواقف، واستخدام التوقيفات التعبيرية لبناء التشويق.

هوامش الدراسة:

¹ Acklin, M. (2019). Twenty-two percent of listeners made a purchase because of a podcast ad. CivicScience. <https://civicscience.com>.

² Bouvard, P. (2020). Advertiser perceptions: Brand/agency podcast advertising consideration and intention soar to record levels. Westwood One. <https://www.westwoodone.com>.

³ Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. Journal of Marketing Communications, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>.

⁴ Fischer, V. K. (2019). Unaided and aided brand recall in podcast advertising: An experiment in the role of source credibility's impact on brand message efficacy (Master's thesis, Texas State University). <https://www.researchgate.com>.

⁵ Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. Computers in Human Behavior, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.

⁶ Smith & Lee. Analysing the effectiveness of host-read ads on perceived trust and purchase intent. International Journal of Marketing Research, 66(3), 245-260. <https://www.academia.edu>.

- ⁷ Gracia, M., & Thomson, L. (n.d.). The impact of host-read audio ads on listener engagement with brands. *Journal of Marketing Communications*, 31(1), 112–128. <https://www.researchgate.com>.
- ⁸ Malodia, S., Singh, P., Goyal, V., & Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 493–512. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322125>.
- ⁹ Mujde, Y., & Labrecque, L. I. (2016). Digital buddies: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 302–320. <https://www.academia.edu>.
- ¹⁰ Nielsen. (2020). Podcast content is growing audio engagement. <https://www.nielsen.com>.
- ¹¹ 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>.
- ¹² Reyes, M. (2020). Podcasting will be a \$1 billion industry by 2021. eMarketer. <https://www.emarketer.com>.
- ¹³ Steele, A. (2021). Apple, Spotify and the new battle over who wins podcasting. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com>.
- ¹⁴ Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2022). Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 1–19. <https://www.researchgate.com>.
- ¹⁵ Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed information—Serial is my favourite murder: Examining motivations in the true crime podcast audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92–108. <https://www.researchgate.com>.
- ¹⁶ Bonini Baldini, T. (2015). The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23–33. <https://www.academia.edu>.
- ¹⁷ Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- ¹⁸ Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1–19. <https://www.researchgate.com>.
- ¹⁹ Ibid.
- ²⁰ Brooks, M. E. (2020). Advercasting: The effectiveness of podcast ads. Faculty Research Poster Session and Research Fair. <https://www.emarketer.com>.

- ²¹ Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviours. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. <https://www.researchgate.com>.
- ²² 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://www.researchgate.com>.
- ²³ Fischer, V. K. (2019). Unaided and aided brand recall in podcast advertising: An experiment in the role of source credibility's impact on brand message efficacy. Texas State University. <https://digital.library.txstate.edu>.
- ²⁴ Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., & Frutos-Esteban, F.-J. (2022). Podcasting: The radio of Generation Z in Spain. *Social Sciences*, 11(6). <https://www.researchgate.com>.
- ²⁵ إيمان سيد أحمد السيد (2024) "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 54(الجزء الأول)، 315.
- ²⁶ Mancusi, T. (2017). You can measure podcast downloads, but what about ad delivery? *MediaShift*. <http://mediashift.org>.
- ²⁷ Markman, K. M. (2015). Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240–243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>.
- ²⁸ Moe, M. (2021). Podvertising like my best friend: Relationships in host-read podcast advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–25. <https://www.researchgate.com>.
- ²⁹ Novaceanu, M. (2020). From the traditional radio to podcast or to the à la carte. *World Journal of Research and Review*, 11(1), 17–21. <https://doi.org/10.31871/WJRR.11.1.8>.
- ³⁰ Moe, M. (2022). Podvertising: Podcast listeners' advertising attitudes, consumer actions and preference for host-read ads. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, 14(4), 50–66. <https://www.researchgate.com>.
- ³¹ 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://www.researchgate.com>.
- ³² Ritter, E. A., & Cho, C.-H. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *Cyberpsychology & Behaviour*, 12(5), 533–537. <https://www.researchgate.com>.
- ³³ Ibid.

- ³⁴ Chalutz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457–474. <https://www.researchgate.com>.
- ³⁵ Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Podcasting as advertising channel: Understanding the context effect. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>.
- ³⁶ Brinson, N. H., [et al.]. (2023). Consumer response to podcast advertising: The interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 971–982. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5819>.
- ³⁷ Zhong, A., [et al.]. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>.
- ³⁸ Hunter, S. A. B. (2021). A podcasting series on employing podcasts as an effective marketing method for small businesses [Graduate theses, dissertations, and problem reports, No. 8345]. <https://doi.org/10.33915/etd.8345>.
- ³⁹ Lee, J. K. (2017). The effects of podcast usage and perceptions of podcast advertising on the purchase intention for products in podcast advertising and the execution intention for podcast advertising. *Korean Journal of Broadcasting*, 31(4), 170–204. <https://www.kci.go.kr>.
- ⁴⁰ Shelton, L. (2021). Why dynamic host-read ads are the hottest trend in podcasting. *Advertising Week*. <https://advertisingweek.com>.
- ⁴¹ Wiegmann, L. (2024). How podcast advertising measures up. <https://bit.ly/3tIHRPn>.
- ⁴² Baker, D., Trahan, T., & Mullenseifen, D. (2016). Matching music to brand personality: A semantic differential tool for measuring emotional space. *Proceedings of the 14th International Conference for Music Perception and Cognition*. <https://www.researchgate.com>.
- ⁴³ Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. John Wiley & Sons. <https://www.researchgate.com>.
- ⁴⁴ Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer–service provider's relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125–147. <https://www.researchgate.com>.
- ⁴⁵ Ahn, J., & Back, K. J. (2019). The role of autonomy, competence and relatedness: Applying self-determination theory to the integrated resort setting. *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(1), 87–104. <https://www.researchgate.com>.

⁴⁶ Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197. <https://www.academia.edu>.

⁴⁷ McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1.

⁴⁸ Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057. <https://www.researchgate.com>.

⁴⁹ Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: A three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://www.academia.edu>.

⁵⁰ Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429–437. <https://www.academia.edu>.

⁵¹ Ibid.

⁵² Lundström, M., & Lundström, T. P. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 289–299. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1778221>.

⁵³ Schlütz, D., & Hedder, I. 2022 . OPCIT.

⁵⁴ Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). Consumer perceptions of podcast advertising: Theater of the mind and story selling. *Association of Marketing Theory & Practice Conference Proceedings*. <https://www.academia.edu>.

⁵⁵ van der Goot, M. J., Rozendaal, E., Oprea, S. J., Ketelaar, P., & Smit, E. (2018). Media generations and their advertising attitudes and avoidance: A six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 37(2), 289–308. <https://www.researchgate.com>.

⁵⁶ Riismandel, P. (2020). Report: Podcast ads perform, host reads outperform. *Stitcher*. <https://www.researchgate.com>.

⁵⁷ Nielsen. (2020). Podcast survey: Host-read podcast ads drive higher brand lift metrics than non-host ads. <https://www.researchgate.com>.

⁵⁸ Media Monitors. (2020). Niche podcasts have more listeners, indicating untapped advertising opportunities. <https://www.mediamonitors.com>.

- ⁵⁹ Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>.
- ⁶⁰ Ibid.
- ⁶¹ Shoenthal, A. (2022). An expert's predictions on the future of podcasts. *Forbes*. <https://www.forbes.com>.
- ⁶² Mohan, P. (2018). PRX is investing in podcasts for kids, just as podcast advertising proves its worth. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com>.
- ⁶³ Standish, W. (2021). Host or voice actor? Who to cast for your podcast ad voiceover. *Spotify Advertising*. <https://ads.spotify.com>.
- ⁶⁴ Midroll Media. (2018). Podcast ads build strong relationships with brands. <https://www.midroll.com>.
- ⁶⁵ Scriven, R. (2022). Making a podcast: Reflecting on creating a place-based podcast. *Area*. <https://doi.org/10.1111/area.12776>.
- ⁶⁶ Lundström, M., & Lundström, T. P. 2021. OPCIT
- ⁶⁷ Meyers, A. (2020). From the host's lips to the audience's ears: The power of the host-read podcast ad. *Morning Consult*. <https://morningconsult.com>.
- ⁶⁸ Interactive Advertising Bureau (IAB). (2017). Podcast playbook: A guide for marketers. <https://www.iab.com>.
- ⁶⁹ Ibid.
- ⁷⁰ Mackenzie, R., & Podder, C. (2021). The power of host-read podcast ads: Building trust and engagement through voice. *Journal of Media Marketing*, 15(3), 45–60. <https://www.academia.edu>.
- ⁷¹ Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in online environments: An integrative model. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 344–371. <https://www.researchgate.com>.
- ⁷² Mackenzie, R., & Podder, C. 2021. OPCIT.
- ⁷³ Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://www.academia.edu>.
- ⁷⁴ Kang J. Hong & Hubbard G.T. 2020 .OPCIT
- ⁷⁵ Scriven R. 2022.OPCIT.
- ⁷⁶ McHugh S. 2016. OPCIT
- ⁷⁷ Moe M. 2021. OPCIT

⁷⁸ Perks Lisa & others 2019. OPCIT.

⁷⁹ Acklin, Mary. 2019. OPCIT.

⁸⁰ Schlütz, D., & Hedder, I. 2022. OPCIT

⁸¹ Brooks, M. E. 2020 OPCIT

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 75 July 2025 - part 1
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.