

دور بودكاست العلامات التجارية في تعزيز قيمتها المُدرَكة لدى الجمهور

نعم محي الدين عبد الغفار أحمد
مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

ياسمين عادل محمد محمود
مدرس بقسم الإعلام المسموع والمرئي
بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

مخلص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل الأساليب المستخدمة في تقديم محتوى بودكاست العلامات التجارية والتعرف على الدور الذي يؤديه البودكاست في تشكيل وعي الجمهور وتعزيز ارتباطه وولائه، إلى جانب إدراكه لجودة العلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على نظرية تمثيل المعلومات ونموذج أكر لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الارتباط، الولاء، الجودة المُدرَكة). وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في عدد 105 حلقة من حلقات البودكاست الخاصة بسيفورا، فورد، ريدبول، نايكي، ومايكروسوفت، كما طبقت الدراسة شبه التجريبية على 250 طالب من طلاب كلية الإعلام، وتم تقسيمهم إلى 5 مجموعات، وجرى توزيع هذه المجموعات على العلامات التجارية محل الدراسة بحيث تمثل كل مجموعة تجربة منفصلة ومستقلة بذاتها. وتكونت كل مجموعة من 50 طالبًا بواقع 25 للمجموعة الضابطة، و25 للمجموعة التجريبية. وكشفت نتائج التحليل أن أكثر الموضوعات تناوَلًا في بودكاست العلامات التجارية كانت قصص النجاح واستراتيجيات التسويق، وبرزت سيفورا في تقديم محتوى ملهم، بينما استخدمت ريدبول البودكاست لأغراض ترويجية واضحة. ساد النمط الحوارى في معظم الحلقات، مع حضور ضعيف للعناصر التفاعلية والإعلانات المباشرة. كما تبين تفوق البودكاست في تغطية المجالات الاجتماعية مقارنة بالمجالات التعليمية والتكنولوجية، مع تباين في استخدام العناصر الصوتية والبصرية بين العلامات. أما نتائج الدراسة شبه التجريبية، فأظهرت أثرًا إيجابيًا واضحًا للبودكاست في تعزيز وعي الجمهور وإدراكه لجودة العلامة، خاصة لدى نايكي، فورد، إلى جانب تحسين مستوى الارتباط العاطفي والانتماء، وزيادة نية الشراء والتفاعل مع محتوى العلامة. وعليه، تؤكد الدراسة على فاعلية البودكاست كأداة استراتيجية تسويقية تساهم في بناء علاقة متينة ومستدامة بين العلامة التجارية وجمهورها، متى ما أُدمج المحتوى بشكل جذاب، موثوق، ومتسق مع قيم العلامة واهتمامات المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: البودكاست، قيمة العلامة التجارية، الجودة المُدرَكة.

The Role of Brand Podcasts in Enhancing Perceived Brand Value Among Audiences

Abstract

This study aims to analyze the methods used in presenting branded podcast content and to explore the role of podcasts in shaping audience awareness, strengthening emotional connection and loyalty, and enhancing perceptions of brand quality. The research relies on Information Representation Theory and Aaker's Brand Equity Dimensions Model (awareness, association, loyalty, and perceived quality). The analytical sample consisted of 105 podcast episodes produced by Sephora, Ford, Red Bull, Nike, and Microsoft. In addition, a quasi-experimental study was conducted with 250 media students, divided into five groups—each exposed to a different brand's podcast content. Each group included 25 participants in both control and experimental sub-groups.

The analysis revealed that the most common topics in branded podcasts were success stories and marketing strategies. Sephora stood out for delivering inspiring content, while Red Bull used podcasts primarily for promotional purposes. Most episodes followed a conversational format, with minimal interactive elements or direct advertisements. Podcasts were more effective in addressing social themes compared to educational or technological topics, and the use of audio-visual elements varied across brands.

Findings from the quasi-experiment indicated a significant positive impact of branded podcasts on audience awareness and perceived brand quality—particularly for Nike and Ford. The podcasts also improved emotional attachment, sense of belonging, and purchase intention. Accordingly, the study affirms that podcasts can serve as a strategic marketing tool that fosters strong and lasting relationships between brands and their audiences, provided the content is engaging, trustworthy, and aligned with brand values and consumer interests.

Keywords: Podcast, Brand Equity, Perceived Brand Value.

المقدمة:

شهدت وسائل الإعلام تغييرات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية السريعة، ومن أبرز هذه التغييرات ظهور البودكاست كوسيلة إعلامية جديدة. ويُعتبر البودكاست منصة مبتكرة تتيح للأفراد والشركات نشر محتوى صوتي متنوع؛ مما يمنح المستمعين تجربة مفيدة وممتعة. ومع تزايد شعبيته أصبح البودكاست أداة قوية في عالم التسويق، حيث يمكن للعلامات التجارية استخدامه للتواصل مع جمهورها بطرق جديدة وغير تقليدية، كما يساهم دمج البودكاست ضمن استراتيجيات التسويق في تعزيز فعالية الحملات، وزيادة فرص التفاعل مع المستهلكين؛ مما يساعد في تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة أكبر. وتسعى العلامات التجارية اليوم إلى بناء علاقات قوية مع المستهلكين؛ مما يتطلب تقديم محتوى يتجاوز الترويج المباشر؛ فمن خلال البودكاست يمكن للعلامات تعزيز قيمتها المُدرَكة عبر تقديم محتوى ذي قيمة مضافة يعكس هويتها وقيمها. وتتجاوز فوائد البودكاست كونه وسيلة لنقل المعلومات؛ فهو يعزز الارتباط بين العلامات التجارية والمستهلكين؛ مما يساهم في بناء علاقات أعمق، كما أن استخدام البودكاست يعزز من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، حيث يزداد احتمال تفضيلهم لها عندما يشعرون بتواصل حقيقي ومستمر. هذا الولاء يمكن أن يؤدي إلى تحسين الصورة المُدرَكة للعلامة التجارية؛ حيث يُعتبر المستهلكون المنتجات والخدمات المرتبطة بها ذات قيمة أعلى. ومع ذلك، ليس لكل العلامات التجارية بودكاست خاص بها؛ إذ تعتمد العديد من الشركات الكبرى على هذه الوسيلة كجزء من استراتيجياتها التسويقية. وتواجه الشركات الصغيرة تحديات في تخصيص الموارد اللازمة لإنشاء وإدارة بودكاست، بينما قد تفضل بعض العلامات التركيز على قنوات تسويقية أخرى. بالإضافة إلى ذلك، قد لا يكون البودكاست الخيار الأمثل لبعض الفئات المستهدفة؛ مما يجعل بعض العلامات تفتقر إلى المحتوى المناسب لجذب الجمهور بفعالية. وفي المقابل، تعتبر العلامات التي تمتلك بودكاست خاصاً بها من العلامات التي تسعى للابتكار وتعزيز التفاعل مع جمهورها؛ مما يساعدها في بناء علاقات قوية، وزيادة الوعي بالعلامة.

وفي هذا البحث سنستعرض كيفية استغلال العلامات التجارية للبودكاست كأداة تسويقية فعالة، بالإضافة إلى استكشاف أفضل الممارسات التي يمكن أن تساعد العلامات في تصميم محتوى بودكاست يجذب الانتباه ويحقق أهدافها التسويقية؛ مما ينعكس على قيمتها المُدرَكة لدى الجمهور.

استعراض الدراسات السابقة:

تم مسح الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري الدراسة، وسيتم عرضها مُرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم وفقاً لثلاثة محاور أساسية:

- الدراسات التي تناولت استخدامات البودكاست ودوافع تعرض الجمهور له.
- الدراسات التي تناولت البودكاست كأداة لتسويق العلامات التجارية.
- الدراسات التي تناولت قيمة العلامة التجارية.

المحور الأول: دراسات تناولت استخدامات البودكاست ودوافع تعرض الجمهور له

1- هدفت دراسة (Abdelhamid, A. M. 2024)¹ إلى رصد دوافع الجمهور للاستماع إلى البودكاست، وتحليل أنماط تفاعلهم مع المحتوى، واستكشاف انعكاسات هذا التفاعل على تشكيل مواقفهم تجاه مختلف القضايا المجتمعية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي؛ حيث تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من 400 فرد من مستخدمي المنصات الرقمية تتراوح أعمارهم بين 18 و45 عامًا، من مختلف المستويات التعليمية والاجتماعية. وأظهرت النتائج أن الدوافع الرئيسية للاستماع إلى البودكاست تشمل: الرغبة في اكتساب المعرفة، والترفيه، ومتابعة القضايا الراهنة. كما بينت الدراسة أن التفاعل مع محتوى البودكاست يتمثل في: المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإبداء الآراء من خلال التعليقات، والمشاركة في النقاشات المرتبطة بالموضوعات المطروحة. وأشارت النتائج إلى أن هذا التفاعل يسهم -بشكل ملحوظ- في تشكيل اتجاهات المستمعين نحو القضايا المجتمعية؛ حيث يعزز الوعي، وينمي التفكير النقدي لديهم.

2- سعت دراسة (نصيرات، القاضي، الغرايبة، 2024)² إلى استكشاف التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتفاعل الشباب الأردني مع تقنية البودكاست. اعتمدت الدراسة على عينة من الشباب الأردني الذين يتفاعلون مع تطبيقات البودكاست الصوتية. وأظهرت النتائج أن 50% من الشباب عينة الدراسة يستمعون للبودكاست بشكل منتظم، في حين يستمع آخرون بشكل متقطع أو نادر. وأشارت الدراسة إلى أن نسبة من العينة تستمع للبودكاست يوميًا؛ مما يدل على اعتمادهم عليه كوسيلة لتمضية الوقت. بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أن غالبية الشباب يستمعون للمحتوى الصوتي عبر البودكاست أثناء تصفح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ووجدت الدراسة علاقة بين دوافع الاستماع وثقة الشباب في المحتوى، بالإضافة إلى العلاقة بين أشكال التفاعل والعوامل المؤثرة في متابعة المحتوى الصوتي.

3- تناولت دراسة (بن سويدان، 2024)³ دور برامج البودكاست في تعزيز الوعي الثقافي بين الشباب السعودي، حيث تبرز أهمية هذه الدراسة في الانتشار الواسع لتقنية البودكاست كوسيلة إعلامية حديثة، وقدرتها على تقديم محتوى ثقافي متنوع يساهم في رفع مستوى الوعي لدى الشباب. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تفاعل الشباب السعودي مع البرامج الثقافية، وتأثير هذا التفاعل على جوانبهم المعرفية والوجدانية والسلوكية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي؛ حيث تم اختيار عينة عمدية مكونة من 400 شاب وشابة تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا، من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. وأظهرت النتائج أن المحتوى الثقافي يحتل المرتبة الأولى بين المضامين التي يتابعها الشباب، كما تبين أن الشباب يتفاعلون مع المحتوى الثقافي من خلال التعبير عن آرائهم عبر الأيقونات التفاعلية مثل: الإعجاب، والمتابعة، والمشاركة. وتتنوع دوافع الاستماع إلى برامج البودكاست بين: سهولة الاستخدام، والتسلية، وجودة المحتوى المعلوماتي؛ مما أدى إلى تحقيق تأثيرات معرفية وسلوكية ووجدانية نتيجة متابعة المحتوى الثقافي عبر هذه المنصة.

4- ناقشت دراسة (وداد أرباب، 2024)⁴ دور البودكاست في إثراء المحتوى الإعلامي الرقمي، مع التركيز على متطلبات العمل وخصائص المحتوى المقدم. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً أسلوب تحليل

المحتوى لجمع البيانات، حيث شملت العينة 52 حلقة من أربعة بودكاستات إعلامية: "بودكاست حوارات الخليج"، و"بودكاست بي بي سي عربية"، و"العربية بودكاست"، و"بودكاست البيان". وأظهرت النتائج اهتمام هذه المؤسسات بتوظيف البودكاست كوسيلة تقنية لنشر المحتوى الإعلامي عبر التدوين الصوتي، واحتلت قضايا الثقافة والأدب والفنون المرتبة الأولى، بينما كانت الأحاديث والحوارات الإعلامية من أبرز القوالب الاتصالية المستخدمة، كما أظهرت الدراسة أن البودكاست الإعلامي جاء في المرتبة الأولى، تلاه البودكاست الاجتماعي والثقافي، كما أشارت النتائج إلى أن هذه البودكاستات اعتمدت بشكل كبير - على التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، استفادت هذه البودكاستات من تطبيقات الوسائط المتعددة؛ حيث استخدمت الصوت مع الموسيقى والمؤثرات والنص، ووظفت الصور كخلفية للبودكاست.

5- هدفت دراسة (منى هاشم، أمنية عبد الرحمن، 2023)⁵ إلى تحليل استخدام البودكاست في الصحافة الإلكترونية، واستكشاف مدى اعتماد المواقع الإخبارية عليه كوسيلة لنشر الأخبار وتعزيز التفاعل مع الجمهور. استخدمت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، حيث تم تحليل محتوى مجموعة من المواقع الإخبارية المصرية والعربية التي تقدم خدمات بودكاست، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع متخصصين في الإعلام الرقمي. وقد أظهرت النتائج أن العديد من المواقع الإخبارية بدأت في استخدام البودكاست لتعزيز وصول الأخبار إلى جمهور أوسع، خاصة بين الشباب، مع التركيز على الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما كشفت الدراسة عن تحديات رئيسية مثل: نقص التمويل، وضعف الإمكانيات التقنية، وصعوبة تحقيق عائد مالي من إنتاج البودكاست.

6- تناولت دراسة (Smith, J. A., & Brown, L. M., 2023)⁶ أهمية البودكاست الصحي كوسيلة لنشر المعلومات الطبية للجمهور، خاصة في ظل انتشار المنصات الرقمية كأدوات تعليمية وإعلامية فعالة. وتكمن أهمية الدراسة في تقييم مدى دقة وموثوقية المعلومات الطبية المقدمة عبر هذه الوسيلة؛ نظرًا لزيادة الاعتماد عليها من قبل الجمهور في الحصول على المعلومات الصحية؛ لذا هدفت الدراسة إلى تحليل طبيعة المحتوى المقدم في البودكاست الصحي، وتحديد مدى التزامه بالمعايير العلمية والطبية، بالإضافة إلى رصد التحديات المرتبطة بنقل المعلومات الطبية عبر هذه المنصات. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون؛ حيث شملت العينة 50 بودكاست طبيًا مختارًا من مختلف المنصات الرقمية، وتم تحليل حلقاتها بناءً على معايير الدقة العلمية، ونوعية المصادر المستخدمة، ومدى الامتثال للمعايير الصحية العالمية. كشفت النتائج أن نسبة كبيرة من البودكاستات الصحية تقدم محتوى موثوقًا يستند إلى دراسات علمية ومصادر طبية معتمدة، إلا أن هناك فجوة في مدى التحقق من المعلومات؛ حيث اعتمد بعض مقدمي المحتوى على مصادر غير موثوقة، أو لم يذكروا مراجع علمية واضحة. كما أظهرت الدراسة أن البودكاست الصحي الذي يقدمه متخصصون في المجال الطبي يتمتع بمستوى عالٍ من الدقة والمصداقية مقارنة بالمحتوى الذي يقدمه غير المختصين. بناءً على هذه النتائج؛ أوصت الدراسة بضرورة فرض معايير أكثر صرامة على محتوى البودكاست الصحي، وتعزيز التوعية بضرورة التحقق من مصادر المعلومات الطبية؛ لضمان صحة ودقة المحتوى المقدم للجمهور.

7- هدفت دراسة (Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. 2022)⁷ إلى استكشاف دوافع استخدام الجمهور للبودكاست، ومدى تأثير هذه الدوافع على مستويات الاستماع والاستخدام المنتظم للوسيلة. وتبرز أهمية هذه الدراسة في ظل النمو المتسارع لاستهلاك البودكاست كوسيلة إعلامية جديدة تتحدى أنماط الاستماع التقليدي، وتعيد تشكيل علاقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي. وتسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، أهمها: تحديد الدوافع الأساسية التي تحفز الجمهور على الاستماع إلى البودكاست، وقياس العلاقة بين هذه الدوافع وتكرار الاستماع، واستكشاف أنماط الاستخدام المختلفة بين شرائح الجمهور المتنوعة. واعتمدت الدراسة على عينة بلغت 500 مستمع للبودكاست من الولايات المتحدة الأمريكية، تم اختيارهم عبر أسلوب العينة العشوائية البسيطة؛ لضمان تمثيل عادل

للفئات المختلفة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها: أن الدوافع الأكثر تأثيراً على الاستماع المنتظم تمثلت في: البحث عن محتوى متخصص، والرغبة في الترفيه، والشعور بالانتماء إلى مجتمع افتراضي، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الاستخدام بناءً على العمر والمستوى التعليمي، حيث كان الأفراد الأصغر سناً والأكثر تعليماً أكثر انجذاباً لمحتوى البودكاست المرتبط بالتعلم الذاتي والاهتمامات المتخصصة. وأكدت النتائج أيضاً أن الدافع للترفيه كان مشتركاً عبر جميع الفئات العمرية.

8- تناولت دراسة (Yeh, H. C., Chang, W. Y., Chen, H. Y., & Heng, L. 2021)⁸ تأثير إنشاء البودكاست على تحسين مهارات التحدث باللغة الإنجليزية لدى طلاب الجامعات، وتتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة لاستكشاف وسائل تعليمية مبتكرة لتعزيز كفاءة التحدث لدى متعلمي اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية؛ لذا هدفت الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير عملية إنشاء البودكاست على تقدم مهارات التحدث لدى الطلاب، واستكشاف تصوراتهم حول هذه التجربة. شارك في الدراسة 77 طالباً من السنة الأولى غير متخصصين في اللغة الإنجليزية في جامعة تايوانية على مدى ستة أسابيع، وتضمنت البيانات التي جُمعت درجات اختبار التحدث في TOEIC قبل وبعد التجربة، بالإضافة إلى تسجيلين للبودكاست. وأظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً فيطلاقة ودقة التحدث لدى الطلاب بعد إنشاء البودكاست؛ حيث انخفضت فترات التوقف والأخطاء في النطق. كما أشار الطلاب إلى فوائد متعددة لهذه التجربة، مثل: تعزيز الثقة بالنفس، وتحسين مهارات التحدث، إلى جانب بعض التحديات التي واجهوها خلال عملية الإنتاج.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت البودكاست كأداة لتسويق العلامات التجارية

1- تناولت دراسة (Bonk, T., & Kubinski, M. S. 2023)⁹ الإعلانات في البودكاست وتأثيرها على المستمعين. استخدمت عينة مكونة من 20 مشاركاً تتراوح أعمارهم بين 20 و29 عاماً، وجميعهم من مستمعي البودكاست المنتظمين. وتشير النتائج إلى أن المضيفين عندما يُنظر إليهم على أنهم موثوقون ولديهم علاقة جيدة مع جمهورهم يمكن أن يؤثر بشكل كبير على المستمعين؛ مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع المحتوى الصوتي، كما أكدت الدراسة أن إعلانات البودكاست يمكن أن تحقق تأثيراً إيجابياً، خاصة عندما يتم تقديم الرسائل التجارية بطريقة تتناسب مع محتوى البودكاست، وتستفيد من العلاقة بين المضيف والمستمع.

2- ناقشت دراسة (Gárgoles, P., & Garcia Hiljding, I. 2023)¹⁰ دور البودكاست كأداة تسويقية فعالة لتعزيز ولاء العملاء وزيادة الوعي بالعلامات التجارية الفاخرة. استخدمت الدراسة منهجية نوعية من خلال إجراء مقابلات مع خبراء التسويق الرقمي في صناعة الأزياء الفاخرة، كما تم تحليل مجموعة مختارة من البودكاست الرسمية التي أطلقتها هذه العلامات التجارية في الفترة الأخيرة. وأظهرت النتائج أن تقديم محتوى صوتي جذاب يعكس قيم العلامة التجارية؛ يساهم في تحقيق تفاعل أعمق مع الجمهور المستهدف، وأكدت الدراسة أهمية تكامل البودكاست مع استراتيجيات التسويق الرقمي الأخرى، مثل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يخلق تجربة استهلاكية فريدة. وأوصت الدراسة العلامات التجارية الفاخرة بتطوير استراتيجيات صوتية مبتكرة تستند إلى فهم شامل للجمهور المستهدف؛ لضمان تحقيق أقصى استفادة من التسويق عبر البودكاست.

3- سعت دراسة (Beck and others, 2022)¹¹ إلى استكشاف دور البودكاست المؤسسي كأداة لبناء العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على منهجية نوعية؛ حيث أجريت 13 مقابلة مع خبراء مسؤولين عن تطوير البودكاست في شركات وطنية ودولية، وركزت المقابلات على دوافع إنشاء البودكاست، وأهدافه، وكيفية دمجها في استراتيجية الاتصال الشاملة للشركة. وأظهرت النتائج أهمية البودكاست كأداة فعالة لبناء العلامة التجارية، حيث يمكن الشركات من التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، ونقل قيمها وهويتها بطريقة أصيلة وجذابة. وأشارت الدراسة إلى ضرورة إجراء مزيد من الأبحاث حول مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للبودكاست؛ لضمان قياس نجاح هذه الاستراتيجيات بدقة.

4- تناولت دراسة (Hamm, L. 2022)¹² الدور المتزايد لبودكاست العلامات التجارية في استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، وبحثت الدراسة كيفية استخدام الشركات للبودكاست كأداة للتسويق لتعزيز الوعي

بالعلامة التجارية، وبناء الولاء. استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة لتحليل ثلاث شركات ناجحة أطلقت بودكاستات ذات علامات تجارية، وأجرت مقابلات مع مسؤولي التسويق والمشرفين على هذه البودكاستات. وتوصلت النتائج إلى أن البودكاستات لا تركز على المبيعات المباشرة؛ بل تهدف إلى خلق تجربة جذابة، وبناء علاقة مستدامة مع المستهلكين؛ مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية من خلال تقديم محتوى قيم يجذب الجمهور.

5- استهدفت دراسة (Yaymond, E. M., Clerk, A. S., & Smith, M. M, 2022)¹³ فهم تأثير استراتيجيات التسويق عبر البودكاست والفيديو على نمو الأعمال في القطاع الخاص بالولايات المتحدة. اعتمدت الدراسة على منهجية مراجعة الأدبيات؛ حيث تم تحليل مجموعة متنوعة من المصادر ذات الصلة لاستخلاص الموضوعات الرئيسية، ولم تشمل الدراسة جمع بيانات أولية؛ بل ركزت على استكشاف كيفية استخدام الشركات للبودكاست لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء. وخلصت النتائج إلى أن العديد من الشركات الأمريكية تستخدم البودكاست لجذب العملاء المستهدفين من خلال مناقشة المواضيع التي تهمهم؛ مما يوفر جمهورًا متفاعلًا ومهتمًا للترويج للمنتجات والخدمات.

6- بحثت دراسة (Lögdberg, A., & Wahlqvist, O. 2020)¹⁴ الأسباب التي تدفع الشركات في قطاع الأعمال بين الشركات (B2B) لاستخدام البودكاست كأداة تسويقية. استخدمت الدراسة منهجية دراسة الحالة؛ حيث أجريت مقابلات مع خمس شركات سويدية تعمل في هذا المجال. وأظهرت النتائج أن البودكاست يُعتبر وسيلة فعالة من حيث التكلفة والوقت مقارنة بوسائل التسويق الأخرى؛ حيث يتيح للمستمعين الاستماع النشط؛ مما يعزز التفاعل مع المحتوى، كما أظهرت الدراسة أن البودكاست يعزز هوية العلامة التجارية، ويزيد الوعي بها؛ مما يساعد الشركات في تحسين صورتها كأصحاب عمل جذابين.

7- استكشفت دراسة (Smith, J. A., & Anderson, P. L. 2020)¹⁵ كيفية تأثير إعلانات البودكاست على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. شملت الدراسة 500 مستمع للبودكاست تتراوح أعمارهم بين 18 و45 عامًا. وأظهرت النتائج أن إعلانات البودكاست تتمتع بمستوى عالٍ من الثقة بين المستمعين، وأنها تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، خاصةً عندما يتم تقديم الإعلان من قِبَل المضيف.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت قيمة العلامة التجارية

1- هدفت دراسة (عبد العظيم، وإسماعيل، والبردان، ومرزوق، 2024)¹⁶ إلى تحليل مدى تأثير استراتيجيات تسويق المحتوى على مكونات قيمة العلامة التجارية، مثل: الوعي بالعلامة، والولاء، والجودة المُدرَكة، وذلك من خلال استقصاء آراء العملاء حول كيفية تفاعلهم مع المحتوى التسويقي المقدم من شركات الهواتف الذكية. اعتمدت الدراسة على عينة من العملاء المستخدمين للهواتف الذكية في مصر، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية وتحليل سلوك العملاء تجاه المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن تقديم محتوى ذي قيمة وجودة عالية يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة مستوى الثقة والولاء بين العملاء والعلامة التجارية، كما كشفت الدراسة أن العملاء يميلون أكثر إلى التفاعل مع العلامات التجارية التي توفر محتوى تعليميًا، ترفيهيًا، أو ملهمًا بدلًا من المحتوى الترويجي المباشر.

2- بحثت دراسة (Panyekar, A. 2024)¹⁷ العلاقة بين تجربة العملاء مع العلامة التجارية، ومدى أصالتها، والثقة بها، وتأثير كل هذه العوامل على رضا العملاء. وتأتي أهمية هذه الدراسة من التركيز على كيفية بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين؛ حيث تؤثر قيمة العلامة التجارية، وأصالتها، والثقة بها -بشكل كبير- على تجربة العملاء وانطباعهم النهائي عنها، ومن هنا هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين هذه العوامل المختلفة، وتحديد مدى تأثيرها على رضا العملاء؛ مما يسهم في مساعدة الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية لتعزيز ولاء العملاء. واعتمدت الدراسة على عينة من المستهلكين الذين يستخدمون منتجات من علامات تجارية مختلفة؛ حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية. وأظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تتمتع بقيمة عالية وأصالة واضحة وثقة قوية لدى العملاء تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء؛ حيث يميل العملاء إلى الإحساس بالارتياح عند التعامل مع علامة تجارية موثوقة ولها هوية قوية في السوق. وأكدت الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الولاء؛ حيث إن العملاء الذين يثقون بالعلامة يميلون إلى تكرار عمليات الشراء والتوصية بها للآخرين.

3- استكشفت دراسة ¹⁸(El-Tazy, G. W. 2024) العلاقة بين تفاعل العملاء عبر الإنترنت ومكونات قيمة العلامة التجارية، مثل: الوعي بالعلامة، والولاء لها، وذلك في سياق قطاع المشروبات بمصر. وقد استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال توزيع استبيانات إلكترونية على عينة من المستهلكين المصريين الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية للمشروبات عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي الفعّال يعزز من وعي العملاء بالعلامة التجارية، ويؤثر إيجابياً على تصورهم لجودتها؛ مما يؤدي إلى زيادة مستوى ولائهم للعلامة، كما كشفت الدراسة أن العلامات التجارية التي تشارك عملاءها عبر منصات التواصل الاجتماعي وتقدم محتوى جذاباً ومفيداً تحقق معدلات ولاء أعلى؛ حيث يشعر العملاء بأن لديهم ارتباطاً أعمق مع العلامة التجارية.

4- بحثت دراسة ¹⁹(Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. 2023) مدى تأثير تجربة العلامة التجارية على حب العلامة، ومدى تفاعل العملاء معها، وكيف تؤثر هذه العوامل مجتمعةً على قيمة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. اعتمدت الدراسة على عينة من العملاء في الصين الذين يستخدمون منتجات Apple، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية، كما تم تحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار المتعدد، وتحليل العلاقات بين المتغيرات. وأظهرت النتائج أن التجربة الإيجابية مع العلامة التجارية تعزز من حب العملاء للعلامة، مما يؤدي إلى تفاعل أكبر معهم؛ ومن ثمّ إلى بناء قيمة أقوى للعلامة التجارية. كما وجدت الدراسة أن العملاء الذين يرتبطون بعلامة Apple عاطفياً أكثر ميلاً للولاء والاستمرار في استخدام منتجاتها مقارنةً بالعملاء الذين يتفاعلون معها فقط على مستوى الاستخدام الوظيفي.

5- ركزت دراسة ²⁰(Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. 2022) على استكشاف كيفية تأثير تجربة العلامة التجارية على تصور العملاء لقيمتها، وفهم دور حب العلامة في تقوية هذه العلاقة، وهو ما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية. اعتمدت الدراسة على عينة من المستهلكين الذين يتعاملون مع علامات تجارية في قطاع الأزياء بالتجزئة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية، وتحليلها باستخدام النماذج الإحصائية لاختبار العلاقة بين المتغيرات. وأظهرت النتائج أن التجارب الإيجابية مع العلامة التجارية تزيد من حب المستهلك لها؛ مما يؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية في أذهان العملاء، كما تبين أن العملاء الذين يشعرون بعاطفة قوية تجاه العلامة التجارية يكونون أكثر ولاءً لها، وأكثر استعداداً للتوصية بها للآخرين.

6- أوضحت دراسة ²¹(Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. 2022) العلاقة بين إدراك العملاء لجودة المنتج والقيمة التي يحصلون عليها، ومدى تأثير ذلك على تصوراتهم لقيمة العلامة التجارية، وتبرز أهمية هذه الدراسة في سياق التنافس بين العلامات التجارية؛ حيث أصبحت القيمة المدركة عاملاً حاسماً في تشكيل الولاء وتعزيز قدرة العلامة على المنافسة في الأسواق؛ لذا سعت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القيمة المدركة للمنتج على تصور العملاء لقيمة العلامة التجارية، ومدى انعكاس ذلك على استعدادهم لدفع أسعار أعلى والتفاعل المستمر مع العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على عينة من العملاء الذين لديهم تجارب مع علامات تجارية مختلفة في مجموعة متنوعة من القطاعات، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية، وأظهرت النتائج أن العملاء الذين يدركون قيمة عالية في المنتج يكونون أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية، وأكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى نظير الجودة المتوقعة، كما أكدت الدراسة أن القيمة المدركة للمنتج تعزز الولاء للعلامة التجارية، حيث يميل العملاء إلى تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين.

7- سلّطت دراسة (زيد عادل بدر، 2020)²² الضوء على العلاقة بين أبعاد صورة العلامة التجارية ومستوى ولاء العملاء لها؛ حيث ركزت الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية، هي: هوية العلامة التجارية، وكفائتها، واتجاهها، والارتباط بها، وشخصيتها؛ لذا هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير هذه الأبعاد على اتخاذ قرارات الشراء المتكررة، وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مستندةً إلى عينة من طلبة الجامعات الخاصة في عمان. واستخدمت الدراسة الاستبيانات الإلكترونية والمقابلات الميدانية كأدوات لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن الهوية القوية للعلامة التجارية تعزز الولاء، وأن الكفاية والفعالية تساهم في ارتباط العملاء بها، بينما يؤدي الاتجاه الإيجابي نحو العلامة إلى زيادة التفاعل والشراء المتكرر. وأكدت الدراسة أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يشكل عنصراً أساسياً في بناء ولاء مستدام، في حين أن الشخصية الفريدة للعلامة تساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عنها. وأوصت الدراسة الشركات بالتركيز على تطوير هوية قوية للعلامة التجارية، وتعزيز تجربة العملاء من خلال تقديم قيمة متميزة ومستدامة لخلق ولاء طويل الأمد.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. يتضح من الدراسات السابقة أن البودكاست أصبح وسيلة إعلامية فعالة ومتعددة الوظائف، حيث تجاوز دوره التقليدي كمنصة ترفيهية ليصبح أداة للتعليم، والتثقيف، والتسويق، وقد تناولته الدراسات من زوايا متنوعة شملت: دوافع الاستخدام، وأشكال التفاعل، والتأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية؛ وهو ما يعكس الاهتمام المتزايد من الباحثين بهذا الشكل الجديد من الإعلام الرقمي.
2. ركزت الدراسات على البودكاست كوسيلة للتأثير في وعي الجمهور وتكوين اتجاهاته، خاصة بين فئة الشباب، كما تبين أن البودكاست يمتاز بسهولة الوصول، ومرونة الاستماع؛ مما يعزز من اعتماده كوسيلة مفضلة للحصول على المعلومات، ومتابعة القضايا المعاصرة، كما أظهرت الدراسات دور التفاعل الرقمي في تعزيز هذا التأثير، خاصة عند دمج المحتوى الصوتي بوسائل التواصل الاجتماعي.
3. اتفقت معظم الدراسات على أن البودكاست يمثل أداة فعالة في التسويق غير المباشر تقوم على بناء علاقة قائمة على الثقة والمصداقية بين المضيف والجمهور، كما أكدت الدراسات أن نجاح العلامات التجارية في توظيف البودكاست يتوقف على مدى مواعمة المحتوى لاهتمامات المستمعين، والتركيز على تقديم قيمة مضافة بدلاً من الترويج المباشر.
4. تناولت الدراسات قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي، وأبرزت أهمية التجارب الرقمية والتفاعل مع المحتوى في تشكيل إدراك المستهلكين، وجودة تصورهم عن العلامة التجارية. وأشارت الدراسات إلى أن ولاء العملاء وتفاعلهم العاطفي مع العلامة يتأثران -بشكل كبير- بجودة المحتوى والشفافية في الاتصال.
5. كشفت الدراسات السابقة عن تعددية في المنهجيات البحثية، وتنوع في أدوات جمع البيانات المستخدمة، ومع ذلك هناك نقص نسبي في الدراسات التجريبية؛ مما يميز الدراسة الحالية، كما يلاحظ أن المنهج الوصفي والتحليلي هو الأكثر استخداماً، مع اعتماد واسع على الاستبيانات والمقابلات وتحليل المضمون.
6. تفوقت الدراسات الأجنبية في تناولها للبودكاست في سياقات متعددة (إعلامية، تعليمية، تسويقية)؛ مما يعكس اهتماماً أكاديمياً متزايداً بهذا المحتوى الصوتي الرقمي في الغرب، أما الدراسات العربية فما زال عددها محدوداً نسبياً، وقد ركز أغلبها على الجوانب الإعلامية والتعليمية للبودكاست، مع قلة في الدراسات التي تربط بين البودكاست والتسويق أو بناء قيمة العلامة التجارية.
7. توجد فجوة واضحة في الأدبيات السابقة فيما يتعلق بتحليل العلاقة بين التعرض للبودكاست الخاص بالعلامة التجارية والقيمة المدركة لها، وهذه الفجوة تعزز من أهمية الدراسة الحالية؛ كونها تسعى لبحث هذه العلاقة بشكل مباشر باستخدام أطر نظرية وأدوات قياس دقيقة.

تحديد المشكلة البحثية:

يعتبر البودكاست أداة تسويقية جيدة للعلامات التجارية؛ حيث يتيح لها الوصول إلى الجمهور بطريقة غير تقليدية، كما تتميز هذه الوسيلة بإمكانية تقديم محتوى غني ومفيد؛ مما يعزز من العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. ولكن تختلف العلامات التجارية في كيفية توظيفها للبودكاست؛ فبعضها يركز على تقديم محتوى تعليمي أو ترفيهي يتماشى مع هوية العلامة، بينما يفضل آخرون إجراء مقابلات مع خبراء أو شخصيات مؤثرة في مجالاتهم، ومن خلال هذه الاستراتيجيات المتنوعة تستطيع العلامات التجارية بناء مجتمع من المتابعين وزيادة الوعي بها؛ مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات. وتعتبر المرونة في تقديم المحتوى والتفاعل المباشر مع الجمهور من أبرز مميزات البودكاست التي يمكن أن تستفيد منها العلامات التجارية بشكل فعال؛ ومن هنا تمثلت المشكلة البحثية في وصف وتحليل محتوى بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؛ من خلال تحديد أهدافه، واستعراض موضوعاته ومجالاتها، بالإضافة إلى تحليل الفنون الاتصالية التي تم توظيفها، والخدمات الاتصالية التي أتاحتها لجمهوره، ودراسة الأساليب الإبداعية المستخدمة في إنتاج حلقاته، وتقييم مدى تأثيره على قيمة العلامة التجارية من حيث تعزيز الوعي والارتباط بها، وخلق حالة من الولاء لمنتجاتها، وصولاً إلى تحقيق جودة مدركة لدى الجمهور، بالإضافة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لبودكاست العلامات التجارية وتعزيز قيمتها المدركة لديه.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

1. تتناول هذه الدراسة البودكاست الذي يعد من الموضوعات التي تحظى باهتمام عالمي وتوجّه من العلامات التجارية نحو استخدامه كجزء من التقنيات الحديثة التي تجذب مختلف فئات الجمهور.
2. تسهم الدراسة الحالية في إثراء الدراسات والبحوث المتعلقة بقيمة العلامة التجارية؛ من خلال تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه البودكاست في زيادة قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور.
3. تتميز الدراسة الحالية بتنوع نوعها ما بين كونها دراسة تحليلية تعتمد على تحليل مضامين حلقات البودكاست الخاصة بالعلامات التجارية -محل الدراسة- ودراسة شبه تجريبية تهدف إلى اختبار العلاقة بين التعرض لبودكاست العلامات التجارية وقيمة العلامة التجارية المدركة.
4. تقدم هذه الدراسة رؤية علمية حول كيفية استخدام العلامات التجارية للبودكاست كأداة للتواصل الفعال مع الجمهور، وكيف يمكن أن يسهم في بناء صورة إيجابية لها.
5. توفر هذه الدراسة بيانات علمية حول مستويات إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية بعد التعرض لحلقات البودكاست الخاصة بها.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. تسلط هذه الدراسة الضوء على قدرة المحتوى الصوتي الموجّه على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين؛ مما ينعكس إيجاباً على تقييمهم لها.
2. تسهم هذه الدراسة في تقديم مؤشرات تساعد العلامات التجارية في تطوير محتوى البودكاست الخاص بها؛ لزيادة نسب متابعة وتفاعل ومشاركة الجمهور معه.
3. توفر نتائج هذه الدراسة مؤشرات حول تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست؛ مما يساعد مديري التسويق في تطوير سياسات إعلامية أكثر فاعلية وارتباطاً بالجمهور المستهدف.
4. تقدم هذه الدراسة إطاراً تطبيقياً يمكن من خلاله استخدام البودكاست كجزء من استراتيجية متكاملة للتسويق بالمحتوى تركز على تقديم قيمة معرفية وتفاعلية بدلاً من طرق الترويج المباشر.
5. توضح هذه الدراسة كيف يمكن أن يساهم محتوى حلقات البودكاست في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها.

أهداف الدراسة:

1. تحليل الأساليب المستخدمة في تقديم محتوى بودكاست العلامات التجارية.
2. التعرف على دور بودكاست العلامات التجارية في زيادة تذكر ووعي الجمهور حول منتجات أو خدمات معينة.
3. رصد كيفية تأثير محتوى البودكاست على المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية.
4. التعرف على تأثير بودكاست العلامات التجارية على تقدير وولاء الجمهور لها.
5. استكشاف كيفية تأثير محتوى البودكاست على تصور الجمهور لجودة العلامة التجارية.
6. رصد التغييرات التي تحدث في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية قبل وبعد التعرض للبودكاست الخاص بها.

الإطار النظري للدراسة:

1- نظرية تمثيل المعلومات²³ Information Processing

تعتمد الدراسة على نظرية تمثيل المعلومات؛ لتركيزها بشكل أساسي- على الطريقة التي يكتسب بها الفرد المعلومات، ونوع العمليات العقلية والمعرفية المستخدمة في معالجتها، كما تعتبر هذه النظرية من النظريات الأساسية التي اهتمت بالتأثيرات المعرفية؛ حيث تفترض أن عملية تمثيل المعلومات في الذهن تتضمن جميع العمليات الإدراكية -من انتباه وتذكر وفهم- وهذه العمليات تمر عبر سلسلة من المعالجات عبر أنواع الذاكرة المختلفة ثم يتم إدراكها في الذهن.

وتقوم النظرية على فرضية رئيسية هي أن وسائل الإعلام تساعد على الانتباه وإدراك وفهم وتذكر الرسالة الإعلامية، وذلك إذا ما استطاعت أن تقدم الرسالة بأسلوب يتسم بالبساطة والتحديد؛ لأنه عن طريق ذلك تعمل على تبسيط

النواحي العقلية للمتلقى؛ ومن ثمّ تؤثر على طريقة معالجته للمعلومات اللفظية أو البصرية التي تحملها هذه الرسالة، وهذا يرتبط بمجالين هما: الخصائص الفردية للمتلقى، وخصائص الوسيلة الإعلامية. كما تقترض النظرية وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الفهم والتذكر، منها: عوامل مرتبطة بالمتلقى، وعوامل مرتبطة بطرق عرض المضمون المقدم، وعوامل مرتبطة بالوسيلة الإعلامية وسياق تلقي المحتوى.

2- نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية²⁴

كما اعتمدت الدراسة على نموذج أكر الذي قام بتحديد أربعة عناصر تتكون منها قيمة العلامة التجارية وتتمثل فيما يلي:

1- الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

يُعتبر الوعي بالعلامة التجارية من العناصر الأساسية التي تحدد قيمتها؛ حيث يشير إلى "قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية لمنتج معين والتعرف عليها". ويتعلق الوعي بمدى قوة العلامة في ذاكرة المستهلك؛ مما يساعده على التعرف عليها. ويمكن قياس الوعي من خلال:

- التعرف على العلامة (Brand Recognition): قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية عند رؤيتها أو سماع شيء يتعلق بها، مثل: اسمها أو شعارها، بشرط أن يكون قد تعرض للعلامة مسبقاً.
- تذكر العلامة (Brand Recall): قدرة المستهلك على استحضار العلامة التجارية عند التفكير في نوع معين من المنتجات أو في موقف شراء معين. يُفاس التذكر من خلال عاملين: الاستدعاء المساعد، حيث تُستخدم بعض الوسائل مثل الإعلانات، والاستدعاء غير المساعد، حيث يتذكر المستهلك العلامة بدون أي مساعدة.

2- الارتباط بالعلامة التجارية (Brand Associations)

يُعرف الارتباط بأنه: "أي شيء يرتبط في ذهن المستهلك بالعلامة". ويمكن أن يكون الارتباط قوياً أو ضعيفاً اعتماداً على تجربة المستهلك مع العلامة، ويستخدم المسوقون الارتباط لجعل العلامة أكثر تميزاً ورفعاً في السوق، ولخلق مشاعر إيجابية نحوها، ويساعد المستهلك في تنظيم واسترجاع المعلومات المتعلقة بها. وتنقسم الارتباطات إلى ثلاث فئات:

- الصفات: تشمل صفات المنتج (الأداء والوظيفة)، وصفات غير متعلقة بالمنتج (مثل التعبئة والتغليف والسعر).
- الفوائد: تصور المستهلك لما يمكن أن يقدمه المنتج أو الخدمة.
- مواقف العلامة التجارية: تقييمات المستهلك للعلامة

3- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

يشير الولاء إلى تقدير المستهلكين للعلامة، واستمرارهم في شرائها مع رفض المنتجات المنافسة. ويُعتبر الولاء حماية للعلامة من المنافسين، ويساعد في التنبؤ بالمبيعات، حيث يرى الباحثون أن كسب عملاء جدد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وينقسم الولاء إلى:

- الولاء الموقفي: الرضا العام للمستهلك عن العلامة.
- الولاء السلوكي: ميل المستهلك لشراء علامة معينة بانتظام، واستعداده لدفع سعر أعلى لهذه العلامة.

4- الجودة المتوقعة من العلامة (Perceived Quality)

تُعد الجودة المتوقعة أو المُدرّكة من العناصر الحيوية التي تشكل قيمة العلامة التجارية، وتشير إلى تقييم المستهلك الشخصي للمنتج، وتُعتبر تقييماً عاطفياً لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى. وتلعب الجودة المُدرّكة دوراً كبيراً في سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؛ حيث يكون المستهلك مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل جودة أفضل. وتنقسم خصائص الجودة المُدرّكة إلى فئتين:

- الصفات الجوهرية: تتعلق بالجوانب المادية للمنتج مثل: اللون، والنكهة، والشكل.
- الصفات الخارجية: تشمل: اسم العلامة التجارية، وختم الجودة، والسعر، والتعبئة، وغيرها.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية

1. ما أنواع الموضوعات التي تمت معالجتها عبر بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؟
2. ما الفنون الاتصالية التي تم استخدامها في بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؟
3. ما الأهداف التي وظفها بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؟
4. ما طبيعة المجالات التي تمت تغطيتها من خلال محتوى بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؟
5. ما الخدمات الاتصالية التي يوفرها بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؟
6. ما الأساليب الإبداعية المستخدمة في إنتاج بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؟
7. ما محددات قيم العلامة التجارية التي تم توظيفها من خلال بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة شبه التجريبية

- تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس هو: ما مدى تأثير تعرض الجمهور لبودكاست العلامات التجارية على تعزيز قيمتها المدركة لديهم؟ وتنبثق من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية، هي:
1. ما مدى مساهمة بودكاست العلامات التجارية في زيادة الوعي بمنتجاتها؟
 2. ما مدى تأثير محتوى بودكاست العلامات التجارية على الارتباط بها؟
 3. ما العلاقة بين التعرض لبودكاست العلامات التجارية والولاء لمنتجاتها؟
 4. ما تأثير المعلومات المقدمة في البودكاست على تعزيز جودة العلامة التجارية المدركة؟

فروض الدراسة:

أولاً: فروض الدراسة التحليلية

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في الوعي بالعلامة التجارية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في الارتباط بالعلامة التجارية.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في الولاء للعلامة التجارية.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في الجودة المدركة من العلامة التجارية.

ثانياً: فروض الدراسة شبه التجريبية

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في القياسين القبلي والبُعدي في المتغيرات التالية:
 - الوعي بالعلامة التجارية.
 - الارتباط بالعلامة التجارية.
 - الولاء للعلامة التجارية.
 - الجودة المدركة من العلامة التجارية.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في المجموعتين الضابطة والتجريبية في القياسين القبلي والبُعدي في المتغيرات التالية:
 - الوعي بالعلامة التجارية.
 - الارتباط بالعلامة التجارية.
 - الولاء للعلامة التجارية.
 - الجودة المدركة من العلامة التجارية.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في المتغيرات التالية:
 - الوعي بالعلامة التجارية.
 - الارتباط بالعلامة التجارية.
 - الولاء للعلامة التجارية.

■ الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

جدول رقم (1): التعريفات الإجرائية للدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
البودكاست	البودكاست هو ملف وسائط رقمية (عادة صوتي) يُتاح عبر الإنترنت، يُنتج في سلسلة حلقات منتظمة، ويمكن للمستخدمين الاشتراك فيه وتحميله تلقائياً على أجهزتهم لتلقي المحتوى في أي وقت ²⁵ .	سيتم تحليل البودكاست الخاص بالعلامات التجارية من حيث: 1- أنواع الموضوعات التي تمت معالجتها. 2- الفنون الاتصالية التي تم استخدامها. 3- الأهداف التي وظفتها. 4- طبيعة المجالات التي تمت تغطيتها. 5- الخدمات الاتصالية التي توفرها. 6- الأساليب الإبداعية المستخدمة في إنتاجها. 7- محددات قيم العلامة التجارية التي تم توظيفها.
قيمة العلامة التجارية	هي الأصول والمسئوليات المرتبطة باسم وصورة العلامة، وتتكون من أربعة أبعاد رئيسية: (الوعي، والولاء، والارتباط، والجودة المتوقعة من العلامة) فقيمة العلامة هي الفائدة التي تمنحها علامة تجارية حققت رواجاً كبيراً للشركة أو للعميل ²⁶ .	سيتم قياس مدى تحقيق العلامة التجارية للعناصر التالية من خلال حلقات البودكاست الخاصة بها: 1- الوعي بالعلامة التجارية: قدرة المستهلك على معرفة العلامة التجارية لسلعة أو خدمة يعينها وتذكرها. 2- الارتباط بالعلامة التجارية: ارتباط المستهلك العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية معينة وتفضيل شرائها مقارنة بالعلامات المنافسة. 3- الولاء للعلامة التجارية: عدم ميل المستهلك لتغيير العلامة التجارية إلى علامة أخرى منافسة، وعدم التردد في إعادة شرائها. 4- الجودة المتوقعة من العلامة التجارية: قدرة العلامة التجارية على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك في المستقبل بما يحقق رضاه.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: نوع الدراسة

■ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف وتحليل محتوى بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؛ من خلال تحديد أهدافه، واستعراض موضوعاته ومجالاتها، بالإضافة إلى تحليل الفنون الاتصالية التي تم توظيفها والخدمات الاتصالية التي أتاحها لجمهوره، ودراسة الأساليب الإبداعية المستخدمة في إنتاج حلقاته، وتقييم مدى تأثيره على قيمة العلامة التجارية المُدرَكة.

■ كما تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات التي تستهدف دراسة العلاقات السببية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، ويعد المنهج التجريبي من أفضل مناهج البحث المناسبة لاكتشاف علاقات التأثير والسببية، حيث يتم التحكم في كم وطبيعة التعرض بشكل منهجي، ويتم قياس تأثيرات محددة على المضمون الذي تعرّض له المبحوثون خلال التجربة، فالتجارب توفر بيانات مستقرة لقياس التأثير، وفي هذه الدراسة تم اللجوء إلى المنهج شبه التجريبي لاعتبارات خاصة بطبيعة العلوم الإنسانية التي تحرص على عدم تعريض الفرد لأي آثار سلبية قد تنتج عن اتباع المنهج التجريبي الكامل؛ وذلك بهدف اختبار العلاقة السببية بين المتغير المستقل (التعرض لبودكاست العلامات التجارية) والمتغيرات التابعة (قيمة العلامة التجارية المُدرَكة).

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين، هما:

- المنهج المسحي: ويتميز بإمكانية الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية من خلال جهد علمي منظم، وفي إطار هذا المنهج تم مسح المحتوى المقدم في بودكاست العلامات التجارية عينة الدراسة.
- المنهج المقارن: وذلك للمقارنة بين نتائج المجموعتين التجريبيتين؛ للتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما، وتفسير ذلك في ضوء تأثير حالات المتغير المستقل.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الملفات الصوتية الخاصة بالعلامات التجارية التي تبثها عبر منصات رقمية من خلال شبكة الإنترنت والتي يمكن للمتصفح تحميلها، والاستماع إليها، والاطلاع على مختلف الحلقات، وإيقاف الاستماع أو استئنافه بمرونة كيفما يريد، وتمثلت عينة الدراسة في حلقات البودكاست الخاصة بالعلامات التجارية التالية:

● سيفورا لمستحضرات التجميل **Sephora**

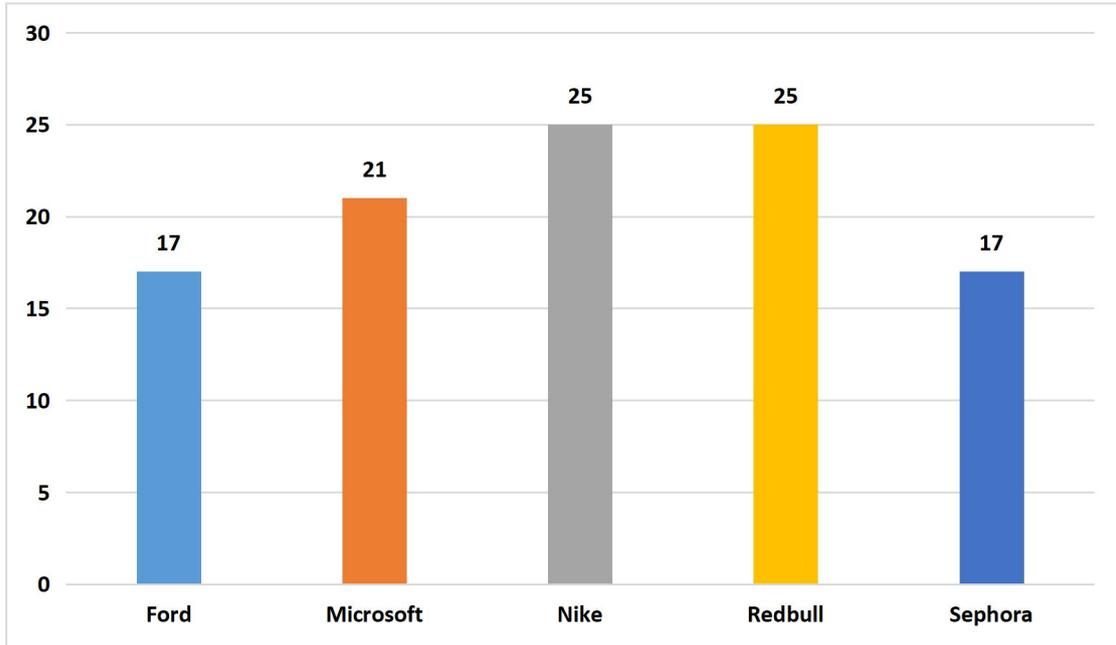
● فورد للسيارات **Ford**

● ريديبول لمشروبات الطاقة **Red bull**

● نايكي للملابس الرياضية **Nike**

● مايكروسوفت لتقنيات الحاسب **Microsoft**

شكل رقم (1): عينة البودكاست الخاصة بالعلامات التجارية محل التحليل



يمكن توضيح عينة البودكاست الخاصة بالعلامات التجارية -محل الدراسة- من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2): أسماء وعدد حلقات البودكاست الخاص بالعلامات التجارية التي تم تحليلها

اسم العلامة التجارية	اسم البودكاست	عدد الحلقات التي تم تحليلها
سيفورا لمستحضرات التجميل Sephora	Sephora Middle East	5
	Lipstories	12
فورد للسيارات Ford	Drive	17
ريدبول لمشروبات الطاقة Red bull	Talking bull	25
نايكي للملابس الرياضية Nike	Trained	25
مايكروسوفت لتقنيات الحاسب Microsoft	Relentless Renewal	9
	Taking Stock	12

مبررات اختيار عينة الدراسة التحليلية:

- تمتع العلامات التجارية -محل الدراسة- بشهرة واسعة من جانب الجمهور.
- استغلال العلامات التجارية -محل الدراسة- للبودكاست كأداة تسويقية لها، وتوفير حلقات لها على تطبيقات Spotify, Anghami, Apple podcasts
- تعدد وتنوع المنتجات التي تقدمها العلامات التجارية محل الدراسة.
- تنوع الجمهور المستهدف.

2- مجتمع وعينة الدراسة شبه التجريبية:

تمثل مجتمع الدراسة شبه التجريبية في فئة الشباب الجامعي؛ باعتبار أنها الفئة الأكثر اهتمامًا بالتقنيات المستحدثة ومتابعة ما هو جديد في الوسائل الإعلامية، وتم اختيار طلاب بكلية الإعلام بالجامعة الكندية كإطار لمجتمع الدراسة وفقاً للمبررات العلمية التالية:

- يعد طلاب الجامعات إطاراً بشرياً مناسباً لاختيار عينة الدراسة شبه التجريبية؛ لسهولة الوصول إليهم، وتوزيعهم عشوائياً على مجموعات تجريبية.
- ملائمة قاعات الجامعة لإجراء التجارب، فضلاً عن وجود تجانس عمري وتعليمي بين طلاب المرحلة الواحدة؛ مما يضمن تثبيت العوامل الديموغرافية؛ ومن ثمّ التحكم في مدى تأثيرها على النتائج.
- طلاب الجامعات أكثر استجابةً للإرشادات والتعليمات أثناء سير التجربة، خاصة أنها استمرت فترة زمنية طويلة نسبياً، حيث تطلبت سماع حلقات البودكاست، ثم الإجابة عن أسئلة المقياس، ثم المناقشة مع بعض المبحوثين حول رأيهم فيما سمعوه؛ للخروج بمؤشرات تفيد في تفسير نتائج الدراسة.
- وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من طلاب الفرقة الثالثة بكلية الإعلام بالجامعة الكندية، وتم اختيارها بطريقة عشوائية، وقد بلغ العدد الإجمالي للعينة 250 طالباً، وتم تقسيمهم إلى 5 مجموعات، وجرى توزيع هذه المجموعات على العلامات التجارية محل الدراسة: (سيفورا- ريدبول- نايكي- مايكروسوفت- فورد) بحيث تمثل كل مجموعة تجربة منفصلة ومستقلة بذاتها. وتكونت كل مجموعة من 50 طالباً بواقع 25 للمجموعة الضابطة، و25 للمجموعة التجريبية، ثم تعرضت المجموعة التجريبية لـ 5 حلقات من البودكاست الخاص بالعلامة التجارية، في حين لم تتعرض المجموعة الضابطة لتلك الحلقات.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

- اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون تم تصميمها لتحليل حلقات البودكاست الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة، والتي بلغ عددها 105 حلقات، وجاءت وحدة التحليل ممثلة في الحلقة.
- كما اعتمدت الدراسة على بناء مقاييس يدون فيها المبحوثون الإجابات المرتبطة بمتغيرات الدراسة شبه التجريبية، والتي تم توظيفها في أسئلة لجمع البيانات المطلوبة من مفردات العينة، وتمثلت المقاييس في: (الوعي بالعلامة التجارية- الارتباط بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية- الجودة المدركة من العلامة التجارية).

اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: اختبارات الصدق والثبات للدراسة التحليلية

- 1- يُعد اختبار الصدق أداة تقيس فعلاً ما يُراد قياسه بصدق المحتوى، وصلاحية الأداة أو المقياس الذي يستخدمه الباحث لقياس ما ينبغي قياسه، وقد تم تحقيق ذلك في الدراسة الحالية من خلال تحديد فئات التحليل، وتصنيفها، وعرض الاستمارة على المتخصصين في مناهج البحث والإحصاء، ولقد تمت الاستفادة من ملاحظاتهم في إعادة صياغة بعض الفئات في ضوء هذه الملاحظات.
- 2- اختبار الثبات: يُقصد بثبات التحليل أن الاستمارة تُعطي النتائج نفسها أو قريبة منها إذا ما طُبقت على مادة مُعينة في أوقات مُختلفة، أو بواسطة باحثين مُختلفين²⁷.
- وقد تم إجراء اختبار الثبات مع باحثين زميلتين على عينة قدرها 10 حلقات بنسبة (10%) تقريباً من عينة الدراسة الإجمالية.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات للدراسة شبه التجريبية

- 1- اختبار الصدق: يُقصد به صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مُراد قياسه؛ ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على معيار الصدق الظاهري عن طريق عرض مقاييس الدراسة على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات التي أشاروا إليها.
- 2- الاختبار القبلي: يُقصد به إجراء اختبار قبلي محدود على 10 مبحوثين؛ للوقوف على مدى وضوح الأسئلة، ومناسبتها لإجراء الدراسة، ومدى كفاية البدائل المطروحة، وبناءً على نتيجة هذا الاختبار تم تعديل صياغة الأسئلة واستبعاد الأسئلة التي اعتُبرت شديدة الصعوبة، أو تتسم بالغموض، أو تحتل تفسيرات مختلفة، وبذلك أصبحت جاهزة للتطبيق بما يخدم أهداف الدراسة.
- 3- اختبار الثبات: ويُقصد به دقة القياس أو اتساقه. وفي هذه الدراسة تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ -Alpha Cronbach لتحديد قيمة الاتساق الداخلي، حيث تم حساب مُعامل ألفا لكل محور على حدة، ثم للاستبيان ككل بمحاوره الأربعة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المُعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:
1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 3. حساب الوزن النسبي للبنود المقيسة على مقياس ليكرت؛ وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج X 100، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
 4. اختبار كا² (Chi Square) للاستقلالية بين متغيرين من النوع الاسمي Nominal.

5. مُعامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين متغيرين تم قياسهما على المستوى الاسمي، وقد عُدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمتها بين 0.1 و0.3، ومتوسطة إذا كانت بين 0.4 و0.6، وقوية إذا كانت 0.7 فأكثر.
6. مُعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتُبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المُعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
7. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
8. تحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
9. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference)؛ لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

a. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% % فائق؛ أي عدم مستى معنو 0.05 فأقل.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

1. أنواع الموضوعات التي تمت معالجتها عبر بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة:

جدول رقم (3)

أنواع الموضوعات التي تمت معالجتها عبر بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة

الموضوعات	العلامة التجارية					
	الجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Red bull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)
قصص نجاح	57 %54.3	16 %94.1	12 %48	13 %52	7 %33.3	9 %52.9
استراتيجيات التسويق	54 %51.4	14 %82.4	24 %96	-	10 %47.6	6 %35.3
نصائح وإرشادات توعوية	36 %34.3	-	7 %28	22 %88	6 %28.6	1 %5.9
التكنولوجيا والابتكار	19 %18.1	-	-	-	12 %57.1	7 %41.2
التوجهات المستقبلية للعلامة التجارية	15 %14.3	1 %5.9	-	-	11 %52.4	3 %17.6
الاستدامة والمسئولية الاجتماعية	13 %12.4	2 %11.8	-	2 %8	4 %19	5 %29.4
تحليلات السوق والمنافسين	5 %4.8	-	-	-	1 %4.8	4 %23.5
التعاون بين العلامات التجارية	3 %2.9	-	-	-	3 %14.3	-
تجارب العملاء	2 %1.9	-	-	-	-	2 %11.8

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهرت نتائج تحليل محتوى بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- أن موضوعي "قصص النجاح" و"استراتيجيات التسويق" كانا الأكثر تناولاً، بنسبة 54.3% و51.4% على التوالي، وبرزت Sephora في تسليط الضوء على قصص النجاح والتجارب الملهمة عبر حلقات البودكاست الخاصة بها؛ من خلال استضافة أخصائي تجميل شاركوا رحلتهم المهنية وشغفهم بمجال التجميل للمستمعين، وخبراء عطور تحدثوا عن فن رواية القصص بالعطور وكيفية التعبير عن الذات من خلالها، ومديري متاجر سيفورا الذين استعرضوا كيفية تطور مهاراتهم في قيادة الفريق، بينما استغلت Redbull البودكاست الخاص وهو Talking bull كإحدى استراتيجياتها التسويقية من خلال توظيف أشهر سباقات السيارات في العالم (الفورمولا 1) كمنصة رئيسية لترويج علامة Red Bull عبر فريقها **Racing Bulls** و**Oracle Red Bull Racing**، وتستخدم السباقات والعروض الاستعراضية للترويج للعلامة من خلال الأداء الرياضي والتقني والحملات التسويقية المبتكرة.

- كما جاء موضوع "النصائح والإرشادات التوعوية" في المرتبة الثالثة بنسبة 34.3%، خاصة لدى Nike التي ركزت من خلال حلقات البودكاست الخاصة بها على الصحة واللياقة البدنية؛ من خلال استضافة خبراء ومدربين ورياضيين لمشاركة نصائحهم فيما يتعلق بالتمارين الرياضية، والتغذية، والصحة النفسية، والنوم، وكيفية تقليل خطر الإصابات.

- وبفارق كبير جاء الموضوعات المتعلقة بـ"التكنولوجيا والابتكار"، و"التوجهات المستقبلية للعلامة التجارية" بنسبة 18.1%، و14.3% على الترتيب، وبرزت أكثر في البودكاست الخاص بـMicrosoft الذي ركز على موضوعات مثل: الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لدعم التحول الرقمي وتحسين الكفاءة، وأمن البيانات والشبكات من خلال التركيز على استراتيجيات تحمي بيانات العمل الرقمية، والواقع المختلط والميتافيرس لخلق تجارب رقمية تفاعلية ومبتكرة، وتحليل البيانات الضخمة لاستخلاص رؤى تدعم اتخاذ القرار وتطوير الأعمال.

- ثم جاءت "موضوعات الاستدامة والمسئولية الاجتماعية" بنسبة 12.4% وتم تناولها بشكل أكبر في البودكاست الخاص بـFord حيث ركزت حلقاتها على تعزيز الاستدامة من خلال تسريع التحول نحو السيارات الكهربائية والهجينة، وتقليل الانبعاثات وتوسيع البنية التحتية للشحن، وتخفيض البصمة الكربونية باستخدام الكهرباء النظيفة، واعتمادها في التصنيع على مواد نباتية متجددة، بالإضافة إلى استثمارها عبر Ford Fund أكثر من 73.7 مليون دولار في التعليم والخدمات الأساسية، وأطلقت مبادرات للتواصل مع المجتمعات، كما دعمت موظفيها بعقود ومزايا جديدة تعكس التزامها برفاهيتهم.

- كما لوحظ ضعف تناول موضوعات مثل "تحليلات السوق والمنافسين"، و"التعاون بين العلامات التجارية"، و"تجارب العملاء" بنسب 4.8%، و2.9%، و1.9% على الترتيب؛ مما يشير إلى وجود فرص غير مستغلة لتعزيز التفاعل والثقة مع الجمهور من خلال بودكاست العلامات التجارية. كذلك أظهرت نتائج التحليل تبايناً واضحاً في توجهات المحتوى بين العلامات التجارية، بما يعكس اختلاف هوياتها واستراتيجياتها الإعلامية.

2. الفنون الاتصالية التي تم استخدامها في بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة:

جدول رقم (4)

الفنون الاتصالية التي تم استخدامها في بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة

الإجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)	العلامة التجارية الفنون الاتصالية	
						ك	%
105	17	25	25	21	17	ك	الأحاديث والحوارات النقاشية
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	
11	-	11	-	-	-	ك	التفاعل الحي مع الجمهور
%10.5	-	%44	-	-	-	%	
3	3	-	-	-	-	ك	الإعلانات المدمجة
%2.9	%17.6	-	-	-	-	%	
1	1	-	-	-	-	ك	عروض ترويجية
%1	%5.9	-	-	-	-	%	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تُعد الأحاديث والحوارات النقاشية مع الضيوف هي النمط الاتصالي السائد، حيث تم استخدامها في جميع حلقات بودكاست الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة؛ مما يعكس إدراكهم أن استضافة ضيوف معروفين أو خبراء في مجالات معينة يمكن أن تعزز مصداقية بودكاست وتساهم في بناء ثقة أكبر مع الجمهور، كما يشارك الضيوف -غالبًا- قصصهم وتجاربهم؛ مما يضيف عمقاً وواقعيةً للمحتوى ويجعله أكثر تأثيراً، أما التفاعل الحي مع الجمهور فتم استخدامه بنسبة 10.5% من خلال Redbull فقط، في حين لم يُستخدم مطلقاً في باقي العلامات. بينما جاءت الإعلانات المدمجة بنسبة منخفضة جداً بلغت 2.9% من إجمالي الحلقات، واقتصرت على Sephora و Redbull فقط؛ ما قد يعكس حرص هذه العلامات على تقديم محتوى ترويجي غير مباشر، كذلك لم تُستخدم العروض الترويجية إلا بنسبة محدودة جداً (1%) لدى Sephora فقط؛ مما يدل على أن أغلب العلامات تتجه نحو تقديم محتوى معلوماتي أو قصصي بدلاً من المحتوى الدعائي المباشر. وتشير هذه النتائج إلى أن حلقات بودكاست العلامات التجارية تركز -بشكل رئيسي- على الأسلوب الحوارية، مع ضعف واضح في استخدام أدوات التفاعل المباشر مع الجمهور، والمحتوى الدعائي غير المباشر، وهو ما يمكن أن يمثل فرصة مستقبلية لتعزيز العلاقة مع المستمعين، وزيادة التفاعل والترويج للمنتجات.

3. الأهداف التي تم توظيفها في بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة:

جدول رقم (5)

الأهداف التي تم توظيفها في بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة

الإجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)	العلامة التجارية الأهداف	
						ك	%
103	16	25	25	21	16	ك	بناء العلاقات مع الجمهور من خلال تقديم محتوى ذي قيمة
%98.1	%94.1	%100	%100	%100	%94.1	%	
92	17	22	24	18	11	ك	تقديم معرفة ومعلومات
%87.6	%100	%88	%96	%85.7	%64.7	%	
63	15	25	9	8	6	ك	ترويج للعلامات التجارية
%60	%88.2	%100	%36	%38.1	%35.3	%	
55	12	25	1	11	6	ك	زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها
%52.4	%70.6	%100	%4	%52.4	%35.3	%	

- المجال الأكثر تغطية من خلال بودكاست العلامات التجارية-محل الدراسة- هو **المجال الاجتماعي**؛ حيث جاء بنسبة 86.7% من إجمالي العينة؛ مما يدل على حرص العلامات التجارية على تناول موضوعات اجتماعية تؤثر على المستهلكين وتستحوذ على إعجابهم، وبرز في تغطية المجال الاجتماعي البودكاست الخاص بكل من Nike الذي تناولت حلقاته موضوعات اجتماعية هامة، مثل: الصحة النفسية، ومناقشة طرق التغلب على العادات السلبية من خلال الوعي الذاتي والتأمل، والتمكين المجتمعي ودور الرياضة في تعزيز الصحة وبناء مجتمعات داعمة للنساء، خاصة من الأقليات، وأيضًا البودكاست الخاص بـ Redbull الذي تطرق -بشكل كبير- إلى المجال الاجتماعي من خلال موضوعات حلقاته التي ركزت على كواليس فريق Redbull الخاصين بسباق السيارات من خلال عمل مقابلات مع السائقين والمهندسين، بالإضافة إلى استعراض الخطط والأساليب التي تسهم في تحقيق النجاحات. ثم جاء **المجال التسويقي** بنسبة 58.1%؛ مما يعكس اهتمام العلامات التجارية بتسليط الضوء على استراتيجياتها التسويقية ضمن حلقات البودكاست الخاصة بها، وبرز فيه البودكاست الخاص بـ Redbull الذي استغلته حلقاته سباقات السيارات والعروض الاستعراضية للترويج للعلامة من خلال الأداء الرياضي والتقني والحملات التسويقية المبتكرة. أما **المجال التكنولوجي** فجاء بنسبة 12.4% وانحصر فقط في البودكاست الخاص بكل من Ford، Microsoft؛ لذا يجب على العلامات التجارية التفكير في كيفية دمج المحتوى التكنولوجي بشكل أفضل في حلقات البودكاست الخاصة بها؛ مما قد يسهم في جذب جمهور أوسع. وبالنسبة **للمجال التعليمي** كان الأقل تغطية بنسبة 2.9%، ويعكس ذلك عدم اهتمام المستمعين بالمحتوى التعليمي، أو نقصًا في المبادرات من قِبَل العلامات التجارية لتقديم محتوى تعليمي جذاب، ولكن قد تكون هناك فرصة كبيرة أمام العلامات التجارية لتطوير محتوى تعليمي في البودكاست الخاص بها يساهم في بناء سمعة قوية، ويعزز من قيمة العلامة التجارية في نظر الجمهور.

5. الخدمات الاتصالية التي يوفرها بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة:

جدول رقم (7)

الخدمات الاتصالية التي يوفرها بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة

الإجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)	العلامة التجارية الخدمات الاتصالية	
						ك	%
105	17	25	25	21	17	ك	خدمة تحميل ومشاركة محتوى البودكاست
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	
105	17	25	25	21	17	ك	خدمة توفير محتوى البودكاست عبر تطبيقات متعددة
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	
105	17	25	25	21	17	ك	إظهار الفترة الزمنية وتوقيت إذاعة البودكاست
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	
105	17	25	25	21	17	ك	إتاحة المساحة للتعليق والردود السريعة
%100	%100	%100	%100	%100	1%100	%	

(كا=2، 1.011، درجة الحرية=8، مستوى المعنوية=0.995)

توضيح بيانات الجدول السابق:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية-محل الدراسة- والخدمات الاتصالية التي توفرها داخل البودكاست الخاص بها؛ حيث بلغت قيمة كا=2، 1.011، عند مستوى معنوية 0.995، ودرجة حُرية 8.

- توفير جميع العلامات التجارية-محل الدراسة- Ford، Microsoft، Nike، Redbull، Sephora لكامل الخدمات الاتصالية عبر حلقات البودكاست الخاصة بها، وتشمل هذه الخدمات: إمكانية تحميل ومشاركة محتوى البودكاست، وتوفير المحتوى عبر تطبيقات متعددة مثل: Spotify، Anghami، Apple podcasts، وإظهار الفترة

الإجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)	العلامة التجارية	
						الضيوف المتنوعون	
%1	-	%4	-	-	-	%	الجمهور

(كا²=87.42، درجة الحرية=20، مستوى المعنوية=0.001، مُعامل التوافق=0.460)

توضيح بيانات الجدول السابق:

- وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية - محل الدراسة - واستخدام الضيوف المتنوعين داخل البودكاست الخاص بها؛ حيث بلغت قيمة كا²=87.42، عند مستوى معنوية 0.001، ودرجة حُرية 20.
- جاءت "الشخصيات المتخصصة" في مقدمة أنماط الضيوف المتنوعين الذين استعان بهم العلامات التجارية في حلقات البودكاست الخاصة بها، وذلك بنسبة 61% من إجمالي العينة، وبرزت في ذلك **Redbull**؛ مما يعكس تفضيل العلامات التجارية استضافة خبراء في مجالات معينة لتعزيز مصداقيتها واستهداف فئة معينة من الجماهير.
- ثم جاء بفارق كبير كل من "الشخصيات العامة والمشاهير" بنسبة 22.9% والتي ظهرت بشكل أكبر داخل بودكاست **Ford**، و"رواد الأعمال" بنسبة 16.5% الذين تمت استضافتهم بشكل أكبر من خلال بودكاست **Microsoft**، ويمكن تبرير ذلك من خلال اعتقاد العلامات التجارية بأن استضافة الشخصيات المشهورة تجذب انتباه الجمهور للاستماع لحلقات البودكاست الخاصة بها، واستضافة رواد الأعمال يعزز من قيمة المحتوى المقدم.
- أما "الشخصيات الأكاديمية"، و"الشخصيات الإعلامية"، و"الشخصيات من عامة الجمهور" فكانت من أقل أنماط الضيوف الذين تمت الاستعانة بهم على مستوى جميع حلقات البودكاست الخاصة بالعلامات التجارية - محل الدراسة - ويمكن تفسير ذلك باعتقاد العلامات التجارية بأن الشخصيات الأكاديمية قد لا تلقى نفس مستوى الاهتمام من الجمهور مثل الشخصيات المتخصصة أو المشاهير، وعلى الرغم من أن الشخصيات الإعلامية يمكن أن تكون جذابة؛ فإنه من الواضح أن العلامات التجارية - محل الدراسة - نظرت لها على أنها أقل تأثيراً في المجال التسويقي، واستضافة شخصيات عادية قد تكون أقل شيوعاً بسبب أن العلامات التجارية عادة ما تبحث عن ضيوف لديهم سمعة أو خبرة معترف بها؛ لجذب جمهور أكبر، وتحقيق تأثير أكبر.

جدول رقم (10)

توظيف النصوص

الإجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)	العلامة التجارية	
						النصوص	
105	17	25	25	21	17	ك	يُستخدم النص كعنوان للبودكاست
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	
105	17	25	25	21	17	ك	يُستخدم النص كرابط
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	
105	17	25	25	21	17	ك	يُستخدم النص للشرح وتوضيح محتوى البودكاست
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	

(كا²=1.011، درجة الحرية=8، مستوى المعنوية=0.995)

توضيح بيانات الجدول التالي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية - محل الدراسة - وتوظيف النصوص داخل البودكاست الخاص بها؛ حيث بلغت قيمة كا²=1.011، عند مستوى معنوية 0.995، ودرجة حُرية 8.
- قيام جميع العلامات التجارية - محل الدراسة - بتوظيف النصوص بطرق مختلفة؛ مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم، حيث تم استخدام النصوص كعنوان للبودكاست بشكل يساعد في جذب الانتباه وإعطاء فكرة واضحة عن محتوى الحلقة، واستخدمت العلامات التجارية النصوص أيضاً في كتابة روابط حلقات البودكاست الخاصة بها؛ مما

- جاءت الأبعاد المتعلقة بـ "إذكر العلامة التجارية بشكل متكرر"، و"وضوح الرسالة المتعلقة بالعلامة التجارية" في مقدمة أبعاد الوعي بالعلامة التجارية التي تم توظيفها من خلال بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- وذلك بنسبة 60%، 59% على الترتيب، أما البعد الخاص بـ"تقديم معلومات جديدة حول العلامة التجارية" فقد جاء بنسبة أقل نسبياً وهي 53.3%؛ لذا قد يكون من المفيد تركيز جهود العلامات التجارية على تحسين هذا الجانب لتوفير مزيد من القيمة المضافة للمستمعين.

وبناءً على النتائج السابقة؛ فقد ثبتت صحة الفرص الأولى للدراسة التحليلية وهو:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (13) معنوية الفروق بين بودكاستات العلامات التجارية في الوعي بالعلامة التجارية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ² كروسكال واليس	المتوسط الرتبي	العدد	العلامات التجارية
0.000	4	67.575	46.44	17	Ford
			48.57	21	Microsoft
			21.40	25	Nike
			77.50	25	Redbull
			75.47	17	Sephora

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية -محل الدراسة- في مستوى الوعي بها الناتج عن البودكاست الخاص بكل منها؛ حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 67.575، عند درجة حرية 4، عند مستوى دلالة 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح Redbull ثم Sephora؛ مما يشير إلى أن بودكاست هاتين العلامتين كان الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستمعين، أما Nike فكانت من أقل العلامات التجارية توظيفاً لأبعاد الوعي من خلال البودكاست الخاص بها.

ثانياً: الارتباط بالعلامة التجارية

جدول رقم (14) أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية

الإجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)	العلامة التجارية	
						الارتباط بالعلامة التجارية	ك
48	4	22	6	13	3	ك	تقديم قصص أو تجارب شخصية مرتبطة بالعلامة التجارية
%45.7	%23.5	%88	%24	%61.9	%17.6	%	
103	16	25	25	21	16	ك	يعكس البودكاست هوية العلامة التجارية
%98.1	%94.1	%100	%100	%100	%94.1	%	
95	15	25	25	21	9	ك	توضيح القيم والمبادئ التي تمثلها العلامة التجارية
%90.5	%88.2	%100	%100	%100	%52.9	%	
31	5	25	-	-	1	ك	استخدام مؤثرات صوتية أو موسيقى لتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية
%29.5	%29.4	%100	-	-	%5.9	%	

(كا²=189.32، درجة الحرية=12، مستوى المعنوية=0.001، مُعامل التوافق=0.674)

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية -محل الدراسة- في مدى تحقيقها لكل بُعد من أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية عبر حلقات البودكاست الخاصة بها؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2=189.32$ ، عند مستوى معنوية 0.001، ودرجة حُرية 12.

- جاء البُعد المتعلق بعكس البودكاست هوية العلامة التجارية في مقدمة أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية التي تم توظيفها من خلال بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- وذلك بنسبة 98.1%، وبشكل متقارب جاء البعد المتعلق بـ"توضيح القيم والمبادئ" التي تمثلها العلامة التجارية بنسبة 90.5%، وتوضح هذه النتائج حرص العلامات التجارية على تقديم موضوعات وثيقة الصلة بهويتها وبالمنتجات التي تقدمها، والتركيز على القيم التي يتبنونها من خلال التطرق لها بشكل ضمني من خلال الحلقات، وبفارق كبير جاء تقديم قصص أو تجارب شخصية مرتبطة بالعلامة التجارية بنسبة 45.7%؛ مما يعكس تفضيل العلامات التجارية استضافة أشخاص تتناسب تجاربهم الخاصة معها وليس أشخاص خارجيين عن طبيعة العلامات التجارية ومجال عملها، أما أقل الأبعاد توظيفاً فكان استخدام مؤثرات صوتية أو موسيقى لتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية بنسبة 29.5%؛ مما يوضح تركيز العلامات التجارية -محل الدراسة- على توظيف الأسلوب السردي والحواري من خلال الحلقات أكثر من المؤثرات الصوتية والموسيقى الخلفية.

وبناءً على النتائج السابقة؛ فقد ثبتت صحة الفرص الثاني للدراسة التحليلية وهو:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في الارتباط بالعلامة التجارية.

جدول رقم (15)

معنوية الفروق بين بودكاست العلامات التجارية في الارتباط بالعلامة التجارية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ² كروسكال واليس	المتوسط الرتبي	العدد	العلامات التجارية
0.000	4	61.559	27.35	17	Ford
			53.48	21	Microsoft
			40.02	25	Nike
			89.88	25	Redbull
			42.91	17	Sephora

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية -محل الدراسة- في مستوى الارتباط بها الناتج عن البودكاست الخاص بكل منها؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2=61.559$ ، عند درجة حرية 4، مع مستوى دلالة 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح Redbull؛ مما يدل على أدائها القوي في تعزيز الارتباط بها عبر محتواها الصوتي لدى المستمعين، أما Ford فكانت من أقل العلامات التجارية قدرةً على بناء الارتباط مع الجمهور عبر البودكاست الخاص بها.

ثالثاً: الولاء للعلامة التجارية :

جدول رقم (16) أبعاد الولاء للعلامة التجارية

الإجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)	العلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية	
						ك	%
3	1	-	1	-	1	ك	التطرق إلى أسباب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
%2.9	%5.9	-	%4	-	%5.9	%	
3	1	2	-	-	-	ك	ذكر برامج الولاء والمكافآت التي تقدمها العلامة التجارية
%2.9	%5.9	%8	-	-	-	%	
2	1	-	-	-	1	ك	تصوير المنافسة بين العلامات التجارية المختلفة في سياق الولاء
%1.9	%5.9	-	-	-	%5.9	%	

(كا²=12.75، درجة الحرية=8، مستوى المعنوية=0.125)

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية - محل الدراسة - في مدى تحقيقها لكل بُعد من أبعاد الولاء للعلامة التجارية عبر حلقات البودكاست الخاصة بها؛ حيث بلغت قيمة كا²=12.75، عند مستوى معنوية 0.125، ودرجة حُرية 8.

- اتسمت جميع العلامات التجارية - محل الدراسة - بتناول ضعيف لموضوع الولاء عبر حلقات البودكاست الخاصة بها؛ حيث تراوحت نسب التناول بين 1.9% إلى 2.9% لكل بُعد من الأبعاد. وتشير هذه النتائج إلى أن حلقات البودكاست لم تول تعزيز الولاء للعلامة التجارية اهتماماً كافياً، سواء عبر استعراض أسباب الولاء، أو ذكر برامج المكافآت، أو تصوير المنافسة بين العلامات التجارية المختلفة.

- وبناءً على النتائج السابقة؛ فقد ثبت عدم صحة الفرض الثالث للدراسة التحليلية وهو:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (17)

معنوية الفروق بين بودكاستات العلامات التجارية في الولاء للعلامة التجارية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ² كروسكال واليس	المتوسط الرتبي	العدد	العلامات التجارية
0.287	4	5.006	52.76	17	Ford
			49.50	21	Microsoft
			51.58	25	Nike
			53.66	25	Redbull
			58.68	17	Sephora

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية - محل الدراسة - في مستوى الولاء لها الناتج عن البودكاست الخاص بكل منها؛ حيث بلغت قيمة كا² كروسكال 5.006، عند درجة حرية 4، مع مستوى معنوية 0.287، وتفوقت Sephora عن باقي العلامات التجارية في تناول أبعاد الولاء من خلال بعض حلقات البودكاست الخاص بها، أما Microsoft فكانت من أقل العلامات التجارية قدرة على بناء الولاء لدى الجمهور عبر البودكاست الخاص بها.

رابعاً: الجودة المُدرّكة للعلامة التجارية

جدول رقم (18) أبعاد الجودة المُدرّكة من العلامة التجارية

الإجمالي (n=105)	Sephora (n=17)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=21)	Ford (n=17)	العلامة التجارية	
						ك	الجودة المُدرّكة
24	11	-	-	8	5	ك	وصف جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة من العلامة التجارية
%22.9	%64.7	-	-	%38.1	%29.4	%	
2	-	-	1	-	1	ك	ذكر أي شهادات أو جوائز حصلت عليها العلامة التجارية
%1.9	-	-	%4	-	%5.9	%	
5	3	-	-	-	2	ك	تناول تجارب العملاء مع جودة المنتج أو الخدمة
%4.8	%17.6	-	-	-	%11.8	%	

($كا=32.18$ ، درجة الحرية=8، مستوى المعنوية=0.001، معامل التوافق=0.391)

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية -محل الدراسة- في تناول أبعاد الجودة المُدرّكة عبر حلقات بودكاست الخاصة بها؛ حيث بلغت قيمة $كا=32.18$ ، عند مستوى معنوية 0.125، ودرجة حُرّية 8.

- جاء البُعد المتعلق بوصف جودة المنتجات أو الخدمات في المقدمة من حيث التناول عبر بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- بنسبة 22.9%. من ناحية أخرى جاء تناول بُعدي "ذكر الشهادات أو الجوائز"، و"تجارب العملاء" بشكل ضعيف عبر بودكاست جميع العلامات التجارية محل الدراسة؛ إذ لم تتجاوز النسب 4.8% و1.9% على التوالي. وتُعكس هذه النتائج وجود فجوة كبيرة في استغلال هذه الأبعاد كأدوات تسويقية فعالة، حيث إن إغفال ذكر الشهادات يمكن أن يقلل من مصداقية العلامة التجارية، وعدم التركيز على تجارب العملاء يمكن أن يحد من القدرة على جذب عملاء جدد؛ ومن ثَمَّ يجب على العلامات التجارية -محل الدراسة- إعادة النظر في استراتيجياتها لتعزيز التواصل حول هذه الجوانب؛ مما قد يسهم في زيادة الولاء وتحسين الأداء التسويقي.

- وبناءً على النتائج السابقة؛ فقد ثبتت صحة الفرص الرابع للدراسة التحليلية وهو:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاستات العلامات التجارية في الجودة المُدرّكة للعلامة التجارية.

جدول رقم (19)

معنوية الفروق بين بودكاستات العلامات التجارية في الجودة المُدرّكة للعلامة التجارية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ² كروسكال واليس	المتوسط الرتبي	العدد	العلامات التجارية
0.000	4	34.814	58.91	17	Ford
			58.74	21	Microsoft
			41.52	25	Nike
			39.50	25	Redbull
			76.74	17	Sephora

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين العلامات التجارية -محل الدراسة- في الجودة المُدرّكة للعلامة التجارية الناتجة عن بودكاست الخاص بكل منها؛ حيث بلغت قيمة $كا^2$ كروسكال 34.814، عند درجة حرية 4، مع مستوى معنوية 0.000، وتفوقت Sephora على باقي العلامات التجارية في تحقيق إدراك أعلى لجودتها لدى الجمهور من خلال

حلقات البودكاست الخاص بها. أما Redbull فكانت من أقل العلامات التجارية قدرة على تحقيق إدراك لوجودتها لدى الجمهور عبر البودكاست الخاص بها.

ثانياً: نتائج الدراسة شبه التجريبية أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

جدول رقم (20) الوعي بالعلامات التجارية

المجموعة	مدى الوعي		العلامة التجارية	Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	منخفض	مرتفع							
ضابطة قَبلي	ك	منخفض	ك	5	4	7	5	8	29
	%		%	20%	16%	28%	20%	32%	23.2%
	ك	متوسط	ك	14	16	8	8	10	56
ضابطة بَعدي	%		%	56%	64%	32%	32%	40%	44.8%
	ك	مرتفع	ك	6	5	10	12	7	40
	%		%	24%	20%	40%	48%	28%	32%
تجريبية قَبلي	ك	منخفض	ك	5	4	7	5	8	29
	%		%	20%	16%	28%	20%	32%	23.2%
	ك	متوسط	ك	14	16	8	8	10	56
تجريبية بَعدي	%		%	56%	64%	32%	32%	40%	44.8%
	ك	مرتفع	ك	6	5	10	12	7	40
	%		%	24%	20%	40%	48%	28%	32%
تجريبية قَبلي	ك	منخفض	ك	7	8	13	6	13	47
	%		%	28%	32%	52%	24%	52%	37.6%
	ك	متوسط	ك	13	12	9	16	11	61
تجريبية بَعدي	%		%	52%	48%	36%	64%	44%	48.8%
	ك	مرتفع	ك	5	5	3	3	1	17
	%		%	20%	20%	12%	12%	4%	13.6%
تجريبية قَبلي	ك	منخفض	ك	0	3	1	3	1	8
	%		%	0%	12%	4%	12%	4%	6.4%
	ك	متوسط	ك	9	14	13	10	10	56
تجريبية بَعدي	%		%	36%	56%	52%	40%	40%	44.8%
	ك	مرتفع	ك	16	8	11	12	14	61
	%		%	64%	32%	44%	48%	56%	48.8%

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير الاستماع إلى بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- على مستوى الوعي بها وجود فروق دالة بين المجموعتين التجريبية والضابطة؛ ففي المجموعة الضابطة التي لم تتعرض لحلقات بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- لم يلاحظ أي تغيير في مستويات الوعي بين القياسين القبلي والبَعدي؛ حيث ظلت نسبة الوعي ثابتة؛ مما يشير إلى استقرار الوعي في غياب المؤثر التجريبي. أما في المجموعة التجريبية التي استمعت إلى حلقات البودكاست فقد حدثت تغيرات ملحوظة بعد التعرض؛ إذ انخفضت نسبة الوعي المنخفض من 37.6% إلى 6.4%، وارتفعت نسبة الوعي المرتفع من 13.6% إلى 48.8%، وتعكس هذه النتائج فاعلية الاستماع إلى بودكاست العلامات التجارية في تعزيز مستويات الوعي المرتفع من خلال تقليل شريحة ذوي الوعي المنخفض وتحويلها إلى فئات أعلى.

- كما تبين من النتائج السابقة أن أكثر العلامات التجارية التي شهدت تحسناً ملحوظاً في مستوى الوعي بعد الاستماع إلى البودكاست هي Ford, Sephora؛ حيث ارتفعت نسبة الوعي المرتفع لدى Ford من 20% إلى 64% ولدى Sephora من 4% إلى 56%، كما لوحظ تحسن واضح أيضاً لدى Nike؛ حيث تغيرت نسبة الوعي المرتفع من 12% إلى 44%، وكذلك لدى Redbull من 12% إلى 48%، أما Microsoft فرغم تحقيق زيادة في الوعي المرتفع من 20% إلى 32% فإن هذا التحسن كان أقل نسبياً مقارنة بالعلامات الأخرى. وتشير النتائج إلى أن فعالية البودكاست في رفع مستوى الوعي تختلف باختلاف العلامة التجارية، وتبعاً لجاذبية المحتوى المقدم أو مدى ارتباط الجمهور المستهدف بالعلامة ذاتها.

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

1. مدى إسهام بودكاست العلامات التجارية في زيادة المعرفة بمنتجاتها:

جدول رقم (21)

مدى إسهام بودكاست العلامات التجارية في زيادة المعرفة بمنتجاتها

المجموعة	العلامة التجارية						مدى الإسهام
	Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)	
ضابطة قَبلي	ك	ك	ك	ك	ك	ك	لا، ليس كثيراً
	%28	%28	%36	%24	%32	%29.6	%
	15	11	9	12	11	58	نعم، إلى حد ما
	%60	%44	%36	%48	%44	%46.4	%
ضابطة بَعدي	ك	ك	ك	ك	ك	ك	نعم، بشكل كبير
	%12	%28	%28	%28	%24	%24	%
	3	7	7	7	6	30	لا، ليس كثيراً
	%28	%28	%36	%24	%32	%29.6	%
تجريبية قَبلي	ك	ك	ك	ك	ك	ك	نعم، إلى حد ما
	%36	%32	%52	%32	%48	%40	%
	8	11	8	13	11	51	نعم، بشكل كبير
	%32	%44	%32	%52	%44	%40.8	%
تجريبية بَعدي	ك	ك	ك	ك	ك	ك	لا، ليس كثيراً
	%32	%24	%16	%16	%8	%19.2	%
	8	6	4	4	2	24	نعم، إلى حد ما
	%40	%56	%44	%40	%36	%43.2	%
تجريبية بَعدي	ك	ك	ك	ك	ك	ك	نعم، بشكل كبير
	%56	%32	%48	%48	%60	%48.8	%
	14	8	12	12	15	61	لا، ليس كثيراً
	%40	%12	%8	%12	%4	%8	%

توضح نتائج الجدول السابق أن الاستماع إلى بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- أدى إلى تحسن ملحوظ في زيادة المعرفة بمنتجات العلامات التجارية ضمن المجموعة التجريبية؛ حيث ارتفعت نسبة من يرون أن بودكاست العلامة التجارية يسهم في زيادة المعرفة بمنتجاتها "بشكل كبير" من 19.2% إلى 48.8%، وانخفضت نسبة "لا تسهم كثيراً" من 40% إلى 8%. وكانت أكثر العلامات التجارية تأثراً إيجابياً بعد الاستماع إلى البودكاست الخاص

مدى الاعتقاد بأن البودكاست يوفر معلومات جديدة لم تكن معروفة عن العلامة التجارية من قبل:

جدول رقم (23)

مدى الاعتقاد بأن البودكاست يوفر معلومات جديدة لم تكن معروفة عن العلامة التجارية من قبل

المجموعة	مدى الاعتقاد		العلامة التجارية					
	لا، ليس كثيرًا	نعم، إلى حد ما	ك	ك	ك	ك	ك	ك
ضابطة قَبلي	لا، ليس كثيرًا	نعم، إلى حد ما	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	27	52	27	52	27	52	27	52
	%21.6	%41.6	%21.6	%41.6	%21.6	%41.6	%21.6	%41.6
ضابطة بَعدي	لا، ليس كثيرًا	نعم، إلى حد ما	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	27	52	27	52	27	52	27	52
	%21.6	%41.6	%21.6	%41.6	%21.6	%41.6	%21.6	%41.6
تجريبية قَبلي	لا، ليس كثيرًا	نعم، إلى حد ما	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	37	61	37	61	37	61	37	61
	%29.6	%48.8	%29.6	%48.8	%29.6	%48.8	%29.6	%48.8
تجريبية بَعدي	لا، ليس كثيرًا	نعم، إلى حد ما	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	23	47	23	47	23	47	23	47
	%18.4	%37.6	%18.4	%37.6	%18.4	%37.6	%18.4	%37.6
	نعم، بشكل كبير							
	27	55	27	55	27	55	27	55
	%21.6	%44	%21.6	%44	%21.6	%44	%21.6	%44

توضح نتائج الجدول السابق تحسناً ملحوظاً في مدى الاعتقاد بأن البودكاست يوفر معلومات جديدة لم تكن معروفة سابقاً عن العلامة التجارية ضمن المجموعة التجريبية، في حين بقيت النتائج مستقرة في المجموعة الضابطة. ففي المجموعة التجريبية ارتفعت نسبة من يعتقدون أن البودكاست قدم لهم معلومات "بشكل كبير" من 21.6% إلى 44%، في حين انخفضت نسبة "لا، ليس كثيرًا" من 29.6% إلى 18.4%. وقد سُجلت أكبر الزيادات في الإدراك بالمعلومات الجديدة لدى **Ford** من 28% إلى 52%، و**Microsoft** من 32% إلى 52%، و**Sephora** من 20% إلى 44%؛ مما يعزز من فعالية البودكاست في تقديم محتوى معلوماتي مميز يُسهم في تعميق معرفة الجمهور بالعلامة التجارية، ويكشف جوانب جديدة عنها.

4. مدى تذكُّر المعلومات المقدَّمة في بودكاست العلامات التجارية:

جدول رقم (24)

مدى تذكُّر المعلومات المقدَّمة في بودكاست العلامات التجارية

المجموعة	العلامة التجارية						مدى التذكُّر
	Sephora (n=25)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=25)	Ford (n=25)	الإجمالي (n=125)	
ضابطة قَبلي	10	6	7	8	11	42	ك
	%40	%24	%28	%32	%44	%33.6	لا، ليس كثيرًا
	13	12	13	13	10	61	ك
	%52	%48	%52	%52	%40	%48.8	نعم، إلى حد ما
	2	7	5	4	4	22	ك
	%8	%28	%20	%16	%16	%17.6	نعم، بشكل كبير
ضابطة بَعدي	10	6	7	8	11	42	ك
	%40	%24	%28	%32	%44	%33.6	لا، ليس كثيرًا
	13	12	13	13	10	61	ك
	%52	%48	%52	%52	%40	%48.8	نعم، إلى حد ما
	2	7	5	4	4	22	ك
	%8	%28	%20	%16	%16	%17.6	نعم، بشكل كبير
تجريبية قَبلي	18	12	11	17	9	67	ك
	%72	%48	%44	%68	%36	%53.6	لا، ليس كثيرًا
	7	10	13	7	14	51	ك
	%28	%40	%52	%28	%56	%40.8	نعم، إلى حد ما
	0	3	1	1	2	7	ك
	%	%12	%4	%4	%8	%5.6	نعم، بشكل كبير
تجريبية بَعدي	2	6	1	6	4	19	ك
	%8	%24	%4	%24	%16	%15.2	لا، ليس كثيرًا
	14	9	7	15	14	59	ك
	%56	%36	%28	%60	%56	%47.2	نعم، إلى حد ما
	9	10	17	4	7	47	ك
	%36	%40	%68	%16	%28	%37.6	نعم، بشكل كبير

توضح نتائج الجدول السابق تحسُّنًا ملموسًا في مدى تذكُّر المعلومات المقدَّمة في بودكاست العلامات التجارية لدى المشاركين في المجموعة التجريبية بعد الاستماع للبودكاست، مقابل استقرار تام في تقييمات المجموعة الضابطة. ففي المجموعة التجريبية ارتفعت نسبة من أفادوا بأنهم يتذكرون المعلومات "بشكل كبير" من 5.6% إلى 37.6%، بينما انخفضت نسبة "لا، ليس كثيرًا" من 53.6% إلى 15.2%، وهو ما يشير إلى تطور إيجابي في الاحتفاظ بالمعلومات. وقد كانت أعلى نسب التذكُّر لدى Nike من 4% إلى 68%، تليها Redbull من 12% إلى 40%، و Sephora من 0% إلى 36%؛ مما يدل على قدرة بعض العلامات التجارية على تقديم محتوى صوتي أكثر تأثيرًا وقابلية للاسترجاع؛ مما يعزز من دور البودكاست كوسيلة فعالة في تعزيز تذكُّر المعلومات التسويقية لدى الجمهور.

ثانياً: الارتباط بالعلامة التجارية

جدول رقم (25) الارتباط بالعلامات التجارية

المجموعة	العلامة التجارية		Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	مدى الارتباط	العلامة التجارية						
ضابطة قَبلي	منخفض	ك	2	4	7	3	4	20
		%	%8	%16	%28	%12	%16	%16
		ك	13	15	8	11	13	60
	متوسط	%	%52	%60	%32	%44	%52	%48
		ك	10	6	10	11	8	45
		%	%40	%24	%40	%44	%32	%36
ضابطة بَعدي	منخفض	ك	2	4	7	3	4	20
		%	%8	%16	%28	%12	%16	%16
		ك	13	15	8	11	13	60
	متوسط	%	%52	%60	%32	%44	%52	%48
		ك	10	6	10	11	8	45
		%	%40	%24	%40	%44	%32	%36
تجريبية قَبلي	منخفض	ك	6	7	14	6	8	41
		%	%24	%28	%56	%24	%32	%32.8
		ك	13	16	10	10	16	65
	متوسط	%	%52	%64	%40	%40	%64	%52
		ك	6	2	1	9	1	19
		%	%24	%8	%4	%36	%4	%15.2
تجريبية بَعدي	منخفض	ك	2	9	5	2	7	25
		%	%8	%36	%20	%8	%28	%20
		ك	8	12	2	16	8	46
	متوسط	%	%32	%48	%8	%64	%32	%36.8
		ك	15	4	18	7	10	54
		%	%60	%16	%72	%28	%40	%43.2

أظهرت نتائج الجدول السابق وجود فروق واضحة في مستوى الارتباط بالعلامة التجارية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية قبل وبعد الاستماع لحلقات بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة؛ حيث لم تُسجَل المجموعة الضابطة أي تغيير يُذكر في نسب الارتباط بين القياسين القبلي والبَعدي؛ مما يشير إلى ثبات في مواقف المشاركين تجاه العلامات التجارية دون تدخل. في المقابل، أظهرت المجموعة التجريبية تحسناً ملحوظاً بعد الاستماع؛ إذ ارتفعت نسبة الارتباط المرتفع من 15.2% إلى 43.2%، وانخفضت نسبة الارتباط المنخفض من 32.8% إلى 20%؛ وهو ما يدل على فعالية الاستماع لحلقات البودكاست في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. كما تبين أن بعض العلامات شهدت تطوراً لافتاً في مستوى الارتباط، خاصة Nike التي ارتفعت نسبة الارتباط المرتفع بها من 4% إلى 72% و Ford من 24% إلى 60%؛ ما يعكس تأثيراً قوياً للاستماع للبودكاست على تشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامات التي تمتلك بُعداً رمزياً أو عاطفياً لدى الجمهور.

أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية:

1- مدى الشعور بأن بودكاست العلامة التجارية يجعلها أكثر قربًا إليك:

جدول رقم (26)

مدى الشعور بأن بودكاست العلامة التجارية يجعلها أكثر قربًا إليك

المجموعة	العلامة التجارية						مدى الشعور
	الإجمالي (n=125)	Sephora (n=25)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=25)	Ford (n=25)	
ضابطة قَبلي	20	1	2	8	7	2	ك
	%16	%4	%8	%32	%28	%8	%
	54	17	11	5	8	13	ك
ضابطة بَعدي	%43.2	%68	%44	%20	%32	%52	%
	51	7	12	12	10	10	ك
	%40.8	%28	%48	%48	%40	%40	%
ضابطة قَبلي	20	1	2	8	7	2	ك
	%16	%4	%8	%32	%28	%8	%
	54	17	11	5	8	13	ك
ضابطة بَعدي	%43.2	%68	%44	%20	%32	%52	%
	51	7	12	12	10	10	ك
	%40.8	%28	%48	%48	%40	%40	%
تجريبية قَبلي	43	10	6	15	6	6	ك
	%34.4	%40	%24	%60	%24	%24	%
	52	6	14	7	11	14	ك
تجريبية بَعدي	%41.6	%24	%56	%28	%44	%56	%
	30	9	5	3	8	5	ك
	%24	%36	%20	%12	%32	%20	%
تجريبية قَبلي	23	6	7	3	4	3	ك
	%18.4	%24	%28	%12	%16	%12	%
	62	14	14	5	19	10	ك
تجريبية بَعدي	%49.6	%56	%56	%20	%76	%40	%
	40	5	4	17	2	12	ك
	%32	%20	%16	%68	%8	%48	%

أظهرت نتائج الجدول السابق فروقًا واضحة بين المجموعتين التجريبية والضابطة فيما يتعلق بتأثير بودكاست العلامة التجارية على تعزيز القرب الشعوري منها؛ ففي المجموعة الضابطة لم تلاحظ أي تغييرات بين القياسين القبلي والبَعدي، حيث بقيت النسب ثابتة تقريبًا؛ مما يعكس استقرار التصورات في غياب أي تدخل. أما في المجموعة التجريبية فقد كشفت النتائج عن تحسن ملحوظ بعد التعرض للبودكاست؛ إذ انخفضت نسبة من أجابوا بـ"لا، ليس كثيرًا" من 34.4% إلى 18.4%، بينما ارتفعت نسبة "نعم، إلى حد ما" من 41.6% إلى 49.6%. كما ارتفعت نسبة "نعم، بشكل كبير" من 24% إلى 32%، وهو ما يشير إلى دور البودكاست في تعزيز الشعور بالتقارب مع العلامة التجارية. وبرزت علامة Nike بشكل خاص؛ حيث ارتفعت نسبة الشعور العالي بالقرب من 12% إلى 68% بعد الاستماع للبودكاست، تليها Ford التي ارتفعت من 20% إلى 48%. بالمقابل، لم تُظهر بعض العلامات مثل Microsoft, Redbull, Sephora استجابة مماثلة؛ إذ بقيت نسب القرب الشعوري المرتفع منخفضة نسبيًا؛ ما قد يعود إلى اختلاف في طبيعة المحتوى أو مستوى التفاعل العاطفي مع الجمهور. هذه

النتائج تؤكد أن للبودكاست التسويقي أثرًا إيجابيًا في بناء القرب العاطفي من العلامة، خاصة إذا تم توظيفه بشكل استراتيجي يماشى مع خصائص الجمهور المستهدف.

2. مدى تأثير محتوى البودكاست على المشاعر تجاه العلامات التجارية:

جدول رقم (27)

مدى تأثير محتوى البودكاست على المشاعر تجاه العلامات التجارية

المجموعة	العلامة التجارية		Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	مدى التأثير	العلامة التجارية						
ضابطة قَبلي	ك	تأثير ضعيف	2	2	6	3	4	17
	%	%	%8	%8	%24	%12	%16	%13.6
	ك	تأثير متوسط	18	16	13	16	15	78
تأثير كبير	%	%	%72	%64	%52	%64	%60	%62.4
	ك	تأثير كبير	5	7	6	6	6	30
	%	%	%20	%28	%24	%24	%24	%24
ضابطة بَعدي	ك	تأثير ضعيف	2	2	6	3	4	17
	%	%	%8	%8	%24	%12	%16	%13.6
	ك	تأثير متوسط	18	16	13	16	15	78
تأثير كبير	%	%	%72	%64	%52	%64	%60	%62.4
	ك	تأثير كبير	5	7	6	6	6	30
	%	%	%20	%28	%24	%24	%24	%24
تجريبية قَبلي	ك	تأثير ضعيف	6	6	9	5	10	36
	%	%	%24	%24	%36	%20	%40	%28.8
	ك	تأثير متوسط	12	18	15	12	13	70
تأثير كبير	%	%	%48	%72	%60	%48	%52	%56
	ك	تأثير كبير	7	1	1	8	2	19
	%	%	%28	%4	%4	%32	%8	%15.2
تجريبية بَعدي	ك	تأثير ضعيف	1	2	4	1	4	12
	%	%	%4	%8	%16	%4	%16	%9.6
	ك	تأثير متوسط	12	16	7	18	14	67
تأثير كبير	%	%	%48	%64	%28	%72	%56	%53.6
	ك	تأثير كبير	12	7	14	6	7	46
	%	%	%48	%28	%56	%24	%28	%36.8

أظهرت نتائج الجدول السابق أن محتوى البودكاست يُسهم -بدرجة ملحوظة- في التأثير على المشاعر تجاه العلامات التجارية، خصوصًا لدى المشاركين في المجموعة التجريبية بعد الاستماع للبودكاست؛ ففي حين لم تُظهر المجموعة الضابطة أي تغير بين القياسين القَبلي والبَعدي سجلت المجموعة التجريبية تحسنًا واضحًا بعد التدخل؛ حيث انخفضت نسبة الشعور بتأثير ضعيف من 28.8% إلى 9.6%، وارتفعت نسبة التأثير الكبير من 15.2% إلى 36.8%. كما تبين أن بعض العلامات التجارية استفادت بشكل أكبر من المحتوى الصوتي، أبرزها Nike التي ارتفعت نسبة التأثير الكبير تجاهها من 4% إلى 56%، و Ford من 28% إلى 48%. أما العلامات الأخرى مثل Microsoft, Sephora، فقد سجلت تحسنًا ملحوظًا ولكن بدرجات أقل نسبيًا. وتشير هذه النتائج إلى أن طبيعة المحتوى المقدم عبر البودكاست تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل المشاعر تجاه العلامة التجارية، وأنه كلما كان المحتوى أكثر ارتباطًا بالقيم والتجربة الشخصية للمستمع زاد تأثيره العاطفي. وعليه؛ يُوصى باستخدام البودكاست كأداة تسويقية استراتيجية لتعزيز العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية.

3. مدى الاعتقاد بأن بودكاست العلامة التجارية يساعد في بناء مجتمع حول العلامة:

جدول رقم (28)

مدى الاعتقاد بأن بودكاست العلامة التجارية يساعد في بناء مجتمع حول العلامة

المجموعة	العلامة التجارية مدى الاعتقاد		Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	ك	%						
ضابطة قبلي	لا، ليس كثيرًا	%	0	1	5	2	5	13
	نعم، إلى حد ما	%	13	12	8	10	11	54
	نعم، بشكل كبير	%	12	12	12	13	9	58
ضابطة بعدي	لا، ليس كثيرًا	%	0	1	5	2	5	13
	نعم، إلى حد ما	%	13	12	8	10	11	54
	نعم، بشكل كبير	%	12	12	12	13	9	58
تجريبية قبلي	لا، ليس كثيرًا	%	7	7	9	3	13	39
	نعم، إلى حد ما	%	11	8	15	12	11	57
	نعم، بشكل كبير	%	7	10	1	10	1	29
تجريبية بعدي	لا، ليس كثيرًا	%	1	6	2	2	5	16
	نعم، إلى حد ما	%	9	17	14	14	11	65
	نعم، بشكل كبير	%	15	2	9	9	9	44

أظهرت نتائج الجدول السابق تباينًا واضحًا في مدى الاعتقاد بأن بودكاست العلامة التجارية يساهم في بناء مجتمع حول العلامة بين المجموعتين التجريبية والضابطة، فبينما بقيت آراء المشاركين في المجموعة الضابطة ثابتة بين القياسين القبلي والبعدي؛ سُجلت تغيرات ملحوظة في المجموعة التجريبية بعد التدخل؛ إذ انخفضت نسبة الاعتقاد الضعيف من 31.2% إلى 12.8%، وارتفعت نسبة الاعتقاد "نعم، إلى حد ما" من 45.6% إلى 52%. كما ارتفعت نسبة الذين يعتقدون -بشكل كبير- بأن البودكاست يساعد في بناء مجتمع من 23.2% إلى 35.2%؛ مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا للمحتوى الصوتي في تعزيز الشعور بالانتماء الجماعي للعلامة. وأظهرت العلامات **Ford, Nike, Redbull** أعلى نسب اعتقاد مرتفع بعد التدخل (60%، 36%، و36% على التوالي)؛ مما يشير إلى فاعلية البودكاست في خلق روابط اجتماعية حول هذه العلامات ذات الهوية القوية. في المقابل، بقيت **Microsoft** الأقل تأثيرًا في هذا الجانب رغم ارتفاع المتوسطات، حيث لم تتجاوز نسبة الاعتقاد المرتفع 8% بعد التدخل. وتؤكد هذه

النتائج أن للبودكاست قدرة حقيقية على تعزيز بناء مجتمع حول العلامة، بشرط توافق المحتوى مع اهتمامات وقيم الجمهور المستهدف.

4. مدى التفاعل مع محتوى العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بعد الاستماع إلى بودكاستها:

جدول رقم (29)

مدى التفاعل مع محتوى العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بعد الاستماع إلى بودكاستها

المجموعة	العلامة التجارية						مدى التفاعل
	الإجمالي (n=125)	Sephora (n=25)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=25)	Ford (n=25)	
ضابطة قَبلي	31	8	3	10	7	3	ك
	%24.8	%32	%12	%40	%28	%12	%
	64	12	15	9	12	16	ك
ضابطة بَعدي	64	12	15	9	12	16	ك
	%51.2	%48	%60	%36	%48	%64	%
	30	5	7	6	6	6	ك
تجريبية قَبلي	30	5	7	6	6	6	ك
	%24	%20	%28	%24	%24	%24	%
	31	8	3	10	7	3	ك
تجريبية بَعدي	31	8	3	10	7	3	ك
	%24.8	%32	%12	%40	%28	%12	%
	64	12	15	9	12	16	ك
تجريبية قَبلي	64	12	15	9	12	16	ك
	%51.2	%48	%60	%36	%48	%64	%
	30	5	7	6	6	6	ك
تجريبية بَعدي	30	5	7	6	6	6	ك
	%24	%20	%28	%24	%24	%24	%
	63	16	9	14	16	8	ك
تجريبية قَبلي	63	16	9	14	16	8	ك
	%50.4	%64	%36	%56	%64	%32	%
	47	8	9	11	8	11	ك
تجريبية بَعدي	47	8	9	11	8	11	ك
	%37.6	%32	%36	%44	%32	%44	%
	15	1	7	0	1	6	ك
تجريبية قَبلي	15	1	7	0	1	6	ك
	%12	%4	%28	%	%4	%24	%
	30	7	3	4	13	3	ك
تجريبية بَعدي	30	7	3	4	13	3	ك
	%24	%28	%12	%16	%52	%12	%
	49	10	14	4	10	11	ك
تجريبية قَبلي	49	10	14	4	10	11	ك
	%39.2	%40	%56	%16	%40	%44	%
	46	8	8	17	2	11	ك
تجريبية بَعدي	46	8	8	17	2	11	ك
	%36.8	%32	%32	%68	%8	%44	%

أظهرت نتائج الجدول السابق أن الاستماع إلى بودكاست العلامة التجارية يسهم في تعزيز التفاعل مع محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهو ما انعكس بوضوح في التغيرات التي طرأت في المجموعة التجريبية؛ ففي حين ظلت نتائج المجموعة الضابطة ثابتة بين القياسين القبلي والبَعدي؛ شهدت المجموعة التجريبية تحسناً ملحوظاً، حيث انخفضت نسبة من أفادوا بعدم التفاعل كثيراً من 50.4% إلى 24% بعد الاستماع للبودكاست، وارتفعت نسبة التفاعل "بشكل كبير" من 12% إلى 36.8%. ومن أبرز العلامات التي أظهرت تحسناً كبيراً في مستوى التفاعل كانت Nike، حيث قفزت نسبة التفاعل العالي من 0% إلى 68%، تليها Ford من 24% إلى 44%؛ وهو ما يعكس قدرة البودكاست على تحفيز المستمعين للمشاركة والانخراط مع العلامة على منصات التواصل. وعلى الرغم من أن بعض العلامات مثل Microsoft لم تسجل نفس الارتفاع (حيث بقي التفاعل العالي منخفضاً عند 8%)؛ فإن النتائج الإجمالية تشير إلى أهمية البودكاست كوسيلة فعّالة في تحويل المستمعين إلى متفاعلين رقميين، خاصة عند تقديم محتوى جذاب ومرتبب بقيم وتفضيلات الجمهور.

جدول رقم (30) الولاء للعلامات التجارية

المجموعة	مدى الولاء		العلامة التجارية					
	ك	%	Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
ضابطة قَبلي	منخفض	ك	4	4	7	2	6	23
		%	%16	%16	%28	%8	%24	%18.4
	متوسط	ك	14	10	14	14	16	68
	%	%56	%40	%56	%56	%64	%54.4	
مرتفع	مرتفع	ك	7	11	4	9	3	34
		%	%28	%44	%16	%36	%12	%27.2
	منخفض	ك	4	4	7	2	6	23
ضابطة بَعدي		%	%16	%16	%28	%8	%24	%18.4
	متوسط	ك	14	10	14	14	16	68
	%	%56	%40	%56	%56	%64	%54.4	
مرتفع	مرتفع	ك	7	11	4	9	3	34
		%	%28	%44	%16	%36	%12	%27.2
	منخفض	ك	10	10	12	8	11	51
تجريبية قَبلي		%	%40	%40	%48	%32	%44	%40.8
	متوسط	ك	10	9	13	14	12	58
	%	%40	%36	%52	%56	%48	%46.4	
مرتفع	مرتفع	ك	5	6	0	3	2	16
		%	%20	%24	%	%12	%8	%12.8
	منخفض	ك	2	10	3	7	7	29
تجريبية بَعدي		%	%8	%40	%12	%28	%28	%23.2
	متوسط	ك	12	9	12	6	10	49
	%	%48	%36	%48	%24	%40	%39.2	
مرتفع	مرتفع	ك	11	6	10	12	8	47
		%	%44	%24	%40	%48	%32	%37.6

أظهرت نتائج الدراسة أن للبودكاست دوراً ملحوظاً في تعزيز الولاء للعلامات التجارية، خاصة في المجموعة التجريبية بعد الاستماع للبودكاست؛ ففي حين لم تسجل المجموعة الضابطة أي تغيير بين القياسين القبلي والبَعدي (منخفض: 18.4%، متوسط: 54.4%، مرتفع: 27.2%)، شهدت المجموعة التجريبية تغيرات إيجابية؛ حيث انخفضت نسبة الولاء المنخفض من 40.8% إلى 23.2%، بينما ارتفعت نسبة الولاء المرتفع من 12.8% إلى 37.6%. وقد كان التأثير الأبرز لدى علامتي **Nike, Ford**، حيث ارتفع الولاء المرتفع لدى **Nike** من 0% إلى 40%، ولدى **Ford** من 20% إلى 44%؛ ما يشير إلى فعالية البودكاست في بناء روابط أعمق بين المستهلك والعلامة. في المقابل، بقيت **Microsoft** ثابتة في نسبة الولاء المنخفض (40%) دون تحسن في الولاء المرتفع؛ مما قد يعكس ضعف التفاعل العاطفي مع محتوى بودكاستها. عمومًا، تشير هذه النتائج إلى أن تقديم محتوى صوتي جذاب وملائم لهوية العلامة وجمهورها المستهدف يمكن أن يسهم بفاعلية في تعزيز مستويات الولاء؛ مما يُعد أحد المؤشرات المهمة لاستدامة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

1- مدى تفضيل شراء منتجات العلامات التجارية التي تعرفت عليها من خلال البودكاست:

جدول رقم (31)

مدى تفضيل شراء منتجات العلامات التجارية التي تعرفت عليها من خلال البودكاست

المجموعة	العلامة التجارية						مدى التفضيل	
	الإجمالي (n=125)	Sephora (n=25)	Redbull (n=25)	Nike (n=25)	Microsoft (n=25)	Ford (n=25)		
ضابطة قَبلي	8	1	2	3	2	0	ك	لا
	%6.4	%4	%8	%12	%8	%	%	
	66	14	13	15	9	15	ك	أحياناً
	%52.8	%56	%52	%60	%36	%60	%	
	51	10	10	7	14	10	ك	نعم
	%40.8	%40	%40	%28	%56	%40	%	
ضابطة بَعدي	8	1	2	3	2	0	ك	لا
	%6.4	%4	%8	%12	%8	%	%	
	66	14	13	15	9	15	ك	أحياناً
	%52.8	%56	%52	%60	%36	%60	%	
	51	10	10	7	14	10	ك	نعم
	%40.8	%40	%40	%28	%56	%40	%	
تجريبية قَبلي	25	8	0	9	5	3	ك	لا
	%20	%32	%	%36	%20	%12	%	
	68	13	18	13	9	15	ك	أحياناً
	%54.4	%52	%72	%52	%36	%60	%	
	32	4	7	3	11	7	ك	نعم
	%25.6	%16	%28	%12	%44	%28	%	
تجريبية بَعدي	11	4	1	2	2	2	ك	لا
	%8.8	%16	%4	%8	%8	%8	%	
	70	10	16	13	19	12	ك	أحياناً
	%56	%40	%64	%52	%76	%48	%	
	44	11	8	10	4	11	ك	نعم
	%35.2	%44	%32	%40	%16	%44	%	

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود تأثير إيجابي لمحتوى البودكاست على تفضيل شراء منتجات العلامات التجارية -لا سيما ضمن المجموعة التجريبية- بعد الاستماع للبودكاست. في حين لم يُسجَل أي تغيير في اتجاهات التفضيل لدى المجموعة الضابطة بين القياسين القبلي والبَعدي، فشهدت المجموعة التجريبية تحولاً ملحوظاً، حيث انخفضت نسبة الراضين للشراء من 20% إلى 8.8%، وارتفعت نسبة من يفضلون الشراء "أحياناً" إلى 56%، كما ارتفعت نسبة من يفضلون الشراء بشكل صريح لدى عدد من العلامات مثل Nike من 12% إلى 40% و Sephora من 16% إلى 44%؛ ما يدل على فاعلية البودكاست في دعم نية الشراء عبر تعزيز الارتباط العاطفي والمعرفي بالعلامة. في المقابل، لوحظ تراجع في نسبة الشراء لدى Microsoft من 44% إلى 16%؛ ما قد يعكس ضعف ملاءمة المحتوى لجمهور المستهدف أو نقص الجاذبية السردية في بودكاستها. إجمالاً، تُظهر البيانات أن للبودكاست دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء؛ مما يعزز من فعاليته كأداة تسويقية استراتيجية في بناء التفضيل الاستهلاكي.

2- مدى تفضيل الشراء من علامة تجارية لها بودكاست على أخرى لا تمتلك بودكاست:

جدول رقم (32)

مدى تفضيل الشراء من علامة تجارية لها بودكاست على أخرى لا تمتلك بودكاست

المجموعة	العلامة التجارية		Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	مدى التفضيل	العلامة التجارية						
ضابطة قَبلي	لا، ليس كثيرًا	ك	13	10	15	12	12	62
	%	%	%52	%40	%60	%48	%48	%49.6
	نعم، إلى حد ما	ك	8	7	7	10	11	43
	%	%	%32	%28	%28	%40	%44	%34.4
ضابطة بَعدي	نعم، بشكل كبير	ك	4	8	3	3	2	20
	%	%	%16	%32	%12	%12	%8	%16
	لا، ليس كثيرًا	ك	13	10	15	12	12	62
	%	%	%52	%40	%60	%48	%48	%49.6
تجريبية قَبلي	نعم، إلى حد ما	ك	8	6	11	13	5	43
	%	%	%32	%24	%44	%52	%20	%34.4
	نعم، بشكل كبير	ك	5	6	0	2	1	14
	%	%	%20	%24	%	%8	%4	%11.2
تجريبية بَعدي	لا، ليس كثيرًا	ك	3	11	0	11	11	36
	%	%	%12	%44	%	%44	%44	%28.8
	نعم، إلى حد ما	ك	11	10	15	8	9	53
	%	%	%44	%40	%60	%32	%36	%42.4
تجريبية بَعدي	نعم، بشكل كبير	ك	11	4	10	6	5	36
	%	%	%44	%16	%40	%24	%20	%28.8

تُظهر البيانات في الجدول السابق تحولاً واضحاً في تفضيل المستهلكين للشراء من علامات تجارية تمتلك بودكاست ضمن المجموعة التجريبية بعد التعرض للمحتوى الصوتي، فعلى الرغم من أن غالبية أفراد المجموعة الضابطة ظلوا يفضلون الشراء من علامات لا ترتبط بالضرورة بوجود بودكاست (بنسبة 49.6% في القياسين القبلي والبُعدي)؛ فقد شهدت المجموعة التجريبية انخفاضاً كبيراً في نسبة من يرفضون التفضيل على هذا الأساس من 54.4% قبلياً إلى 28.8% بعدياً. بالمقابل، ارتفعت نسبة من يفضلون الشراء من علامة لها بودكاست "بشكل كبير" من 11.2% إلى 28.8%، كما زادت نسبة من يفضلون ذلك "إلى حد ما" إلى 42.4%؛ ما يعكس أثراً إيجابياً للبودكاست في تعزيز إدراك القيمة والتفوق التنافسي للعلامة التجارية. ويبرز هذا الأثر خصوصاً في علامات مثل Nike، التي ارتفعت نسبة التفضيل الكبير لها من 0% إلى 40%، و Ford من 20% إلى 44%. من جهة أخرى، تُظهر بعض العلامات مثل: Microsoft, Sephora ثباتاً نسبياً أو حتى تراجعاً في بعض المؤشرات؛ مما قد يرجع إلى طبيعة محتوى البودكاست أو ملاءمته للجمهور المستهدف. وبشكل عام، تؤكد النتائج أن وجود بودكاست للعلامة التجارية يمكن أن يلعب دوراً جوهرياً في تعزيز التفضيل الشرائي، بشرط توافر عناصر الجاذبية والمصداقية والاتساق مع قيم وهوية العلامة.

Ford من 12% إلى 32%، بينما شهدت علامات أخرى مثل: **Microsoft, Sephora** تغييرات أقل وضوحًا؛ مما قد يعكس اختلافات في جودة أو ملاءمة محتوى البودكاست أو درجة ارتباط الجمهور بالعلامة. بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الاستماع لبودكاست العلامة التجارية يعزز الشعور بالاستعداد للترويج لها بين المستهلكين؛ ما يشير إلى أهمية البودكاست كأداة تسويقية فاعلة لبناء الولاء والمشاركة الإيجابية.

4. مدى الاعتقاد بأن الولاء للعلامة التجارية يتأثر بمحتوى بودكاستها:

جدول رقم (34)

مدى الاعتقاد بأن الولاء للعلامة التجارية يتأثر بمحتوى بودكاستها

المجموعة	العلامة التجارية مدى الاعتقاد		Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	ك	%						
ضابطة قَبلي	ك	%	3	4	7	4	8	26
	لا، ليس كثيرًا	%	12	16	28	16	32	20.8
	نعم، إلى حد ما	%	11	48	40	52	52	47.2
ضابطة بَعدي	ك	%	11	9	8	8	4	40
	نعم، بشكل كبير	%	44	36	32	32	16	32
	لا، ليس كثيرًا	%	3	4	7	4	8	26
تجريبية قَبلي	ك	%	7	9	12	8	9	45
	لا، ليس كثيرًا	%	28	36	48	32	36	36
	نعم، إلى حد ما	%	13	48	52	52	60	52.8
تجريبية بَعدي	ك	%	5	4	0	4	1	14
	نعم، بشكل كبير	%	20	16	%	16	4	11.2
	لا، ليس كثيرًا	%	4	5	4	8	7	28
تجريبية بَعدي	ك	%	9	12	12	7	8	48
	نعم، إلى حد ما	%	36	48	48	28	32	38.4
	نعم، بشكل كبير	%	12	8	9	10	10	49
		%	48	32	36	40	40	39.2

توضح نتائج الجدول السابق أن بودكاست العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على مدى اعتقاد المستهلكين بتأثير المحتوى على ولائهم للعلامة التجارية. ففي المجموعة التجريبية لوحظ بعد الاستماع للبودكاست انخفاض في نسبة الذين يعتقدون أن الولاء لا يتأثر، وزيادة ملحوظة في نسبة من يرون أن الولاء يتأثر بشكل كبير؛ مما يشير إلى أن تجربة البودكاست تعزز الوعي بتأثيره على الولاء. أما في المجموعة الضابطة فقد كان الاعتقاد بتأثير البودكاست معتدلاً ومستقرًا بين القياسين القبلي والبَعدي. ويبرز هذا التحول خصوصًا لدى علامات مثل **Nike**، التي لم تُسجل أي نسبة لمدى الاعتقاد "بشكل كبير" في القياس القبلي؛ لتصل إلى 36% بعد التدخل. كما ارتفعت النسبة في **Ford** من 20% إلى 48%؛ مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا قويًا للتدخل على تعزيز قوة الاعتقاد بالعلامة التجارية.

ويُستنتج من ذلك أن حلقات البودكاست التي خضعت لها المجموعة التجريبية ساهمت بفعالية في تعزيز مستويات الاعتقاد، مقارنةً بالمجموعة الضابطة التي لم تُظهر أي تغيير؛ مما يدعم فعالية الحلقات في تغيير الاتجاهات الإدراكية نحو العلامات التجارية.

رابعاً: الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية

جدول رقم (35) الجودة المُدرَكة من العلامات التجارية

المجموعة	الجودة المُدرَكة		العلامة التجارية	Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	منخفضة	متوسطة							
ضابطة قَبلي	ك	منخفضة	ك	5	3	3	4	3	18
	%	%20	%	%12	%12	%12	%16	%12	%14.4
	ك	متوسطة	ك	15	10	15	9	11	60
ضابطة بَعدي	ك	منخفضة	ك	5	12	7	12	11	47
	%	%20	%	%48	%48	%28	%48	%44	%37.6
	ك	متوسطة	ك	15	10	15	9	11	60
تجريبية قَبلي	ك	منخفضة	ك	7	6	10	5	6	34
	%	%28	%	%24	%24	%40	%20	%24	%27.2
	ك	متوسطة	ك	12	15	15	14	12	68
تجريبية بَعدي	ك	منخفضة	ك	6	4		6	7	23
	%	%24	%	%16	%16		%24	%28	%18.4
	ك	متوسطة	ك	9	25	9	9	9	61
تجريبية بَعدي	ك	منخفضة	ك	2		3	3	3	11
	%	%8	%	%8		%12	%12	%12	%8.8
	ك	متوسطة	ك	14	14	13	13	13	53
تجريبية بَعدي	ك	منخفضة	ك	14	14	13	13	13	53
	%	%56	%	%56	%56	%52	%52	%52	%42.4
	ك	متوسطة	ك	9	25	9	9	9	61
تجريبية بَعدي	ك	منخفضة	ك	9	25	9	9	9	61
	%	%36	%	%36	%100	%36	%36	%36	%48.8
	ك	متوسطة	ك	14	14	13	13	13	53
تجريبية بَعدي	ك	منخفضة	ك	14	14	13	13	13	53
	%	%56	%	%56	%56	%52	%52	%52	%42.4
	ك	متوسطة	ك	9	25	9	9	9	61

تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الجودة المُدرَكة للعلامات التجارية تختلف بين المجموعتين الضابطة والتجريبية قبل وبعد التعرض لحلقات البودكاست، ففي المجموعة الضابطة حافظت مستويات الجودة المُدرَكة على نسب ثابتة بين القياسين القبلي والبَعدي، أما في المجموعة التجريبية فقد لوحظ تحسن واضح بعد الاستماع للبودكاست؛ حيث انخفضت نسبة الجودة المنخفضة من 27.2% إلى 8.8%، وزادت نسبة الجودة المرتفعة من 18.4% إلى 42.4%، بينما ارتفعت نسبة الجودة المتوسطة قليلاً إلى 48.8%. ويلاحظ -بشكل خاص- تحوّل تقييم بعض العلامات التجارية مثل: **Microsoft, Nike** نحو مستويات جودة أعلى بعد التدخل، وهو ما لم يحدث في المجموعة الضابطة. وبناءً على ذلك يمكن استنتاج أن التعرض لحلقات البودكاست كان له تأثير إيجابي واضح في تحسين إدراك الجودة للعلامات التجارية؛ مما يعكس فعاليتها في تعزيز التقييمات الإيجابية وتقليل التقييمات السلبية مقارنةً بالمجموعة التي لم تتعرض لهذه الحلقات.

أبعاد الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية:

1- مدى الاعتقاد بأن المعلومات المقدّمة في البودكاست تعزز من جودة العلامة التجارية المُدرَكة:

جدول رقم (36)

مدى الاعتقاد بأن المعلومات المقدّمة في البودكاست تعزز من جودة العلامة التجارية المُدرَكة

المجموعة	العلامة التجارية مدى الاعتقاد		Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	ك	%						
ضابطة قبلي	ك	لا، ليس كثيرًا	5	1	5	4	1	16
	%	%	20	4	20	16	4	12.8
	ك	نعم، إلى حد ما	9	12	9	8	12	50
ضابطة بعدي	%	%	36	48	36	32	48	40
	ك	نعم، بشكل كبير	11	12	11	13	12	59
	%	%	44	48	44	52	48	47.2
تجريبية قبلي	ك	لا، ليس كثيرًا	5	1	5	4	1	16
	%	%	20	4	20	16	4	12.8
	ك	نعم، إلى حد ما	9	12	9	8	12	50
تجريبية بعدي	%	%	36	48	36	32	48	40
	ك	نعم، بشكل كبير	11	12	11	13	12	59
	%	%	44	48	44	52	48	47.2
تجريبية قبلي	ك	لا، ليس كثيرًا	5	6	10	4	5	30
	%	%	20	24	40	16	20	24
	ك	نعم، إلى حد ما	12	10	14	11	10	57
تجريبية بعدي	%	%	48	40	56	44	40	45.6
	ك	نعم، بشكل كبير	8	9	1	10	10	38
	%	%	32	36	4	40	40	30.4
تجريبية قبلي	ك	لا، ليس كثيرًا	2	2	2	5	5	16
	%	%	8	8	8	20	20	12.8
	ك	نعم، إلى حد ما	9	16	5	8	11	49
تجريبية بعدي	%	%	36	64	20	32	44	39.2
	ك	نعم، بشكل كبير	14	7	18	12	9	60
	%	%	56	28	72	48	36	48

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن مدى الاعتقاد بأن المعلومات المقدّمة في البودكاست تعزز من جودة العلامة التجارية المُدرَكة يختلف بين المجموعتين الضابطة والتجريبية قبل وبعد الاستماع؛ ففي المجموعة الضابطة كانت النسب مستقرة بين القياسين القبلي والبعدي، أما في المجموعة التجريبية فقد لوحظ تحسن ملحوظ بعد الاستماع للبودكاست؛ إذ انخفضت نسبة الذين لا يعتقدون كثيرًا من 24% إلى 12.8%، بينما ارتفعت نسبة الاعتقاد القوي من 30.4% إلى 48%، في حين انخفضت نسبة الاعتقاد إلى حد ما من 45.6% إلى 39.2%. ويبرز هذا التحسن بشكل خاص في علامة Nike، التي قفزت نسبة الاعتقاد بها "بشكل كبير" من 4% فقط قبل التدخل إلى 72% بعده، وكذلك Ford التي ارتفعت من 32% إلى 56%. تعكس هذه النتائج فاعلية التعرض لحلقات البودكاست في تعزيز قوة الاعتقاد بالعلامات التجارية، وهو ما لم يحدث في المجموعة الضابطة؛ مما يدعم فرضية تأثير حلقات البودكاست بشكل إيجابي على المواقف الإدراكية والسلوكية للمستهلكين تجاه العلامات التجارية.

2. مدى تفضيل تجربة المنتجات أو الخدمات التي تم ذكرها في بودكاست العلامات التجارية:

جدول رقم (37)

مدى تفضيل تجربة المنتجات أو الخدمات التي تم ذكرها في بودكاست العلامات التجارية

المجموعة	العلامة التجارية مدى التفضيل					
	Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
ضابطة قَبلي	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	1	2	2	2	2	9
	%4	%8	%8	%8	%8	%7.2
	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	17	11	14	9	11	62
	%68	%44	%56	%36	%44	%49.6
نعم	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	7	12	9	14	12	54
	%28	%48	%36	%56	%48	%43.2
	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	1	2	2	2	2	9
	%4	%8	%8	%8	%8	%7.2
ضابطة بَعدي	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	17	11	14	9	11	62
	%68	%44	%56	%36	%44	%49.6
	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	7	12	9	14	12	54
	%28	%48	%36	%56	%48	%43.2
تجريبية قَبلي	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	5	4	6	1	5	21
	%20	%16	%24	%4	%20	%16.8
	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	12	15	17	18	10	72
	%48	%60	%68	%72	%40	%57.6
نعم	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	8	6	2	6	10	32
	%32	%24	%8	%24	%40	%25.6
	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	1	2	2	0	1	6
	%4	%8	%8	%	%4	%4.8
تجريبية بَعدي	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	11	21	13	10	10	65
	%44	%84	%52	%40	%40	%52
	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	13	2	10	15	14	54
	%52	%8	%40	%60	%56	%43.2

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى تفضيل تجربة المنتجات أو الخدمات التي تم ذكرها في بودكاست العلامات التجارية بين المشاركين في المجموعتين الضابطة والتجريبية قبل وبعد الاستماع للبودكاست، ففي المجموعة الضابطة لم تتغير النسب بين القياسين القبلي والبَعدي، حيث أظهر حوالي 7.2% من المشاركين عدم الرغبة في تجربة المنتجات، بينما كانت نسبة التفضيل أحياناً 49.6%، ونسبة التفضيل الكامل 43.2%. أما في المجموعة التجريبية فقد لوحظ تحسن واضح بعد الاستماع؛ إذ انخفضت نسبة عدم الرغبة في التجربة من 16.8% إلى 4.8%، وانخفضت نسبة التفضيل أحياناً من 57.6% إلى 52%، بينما ارتفعت نسبة التفضيل الكامل من 25.6% إلى 43.2%.

ومن أبرز العلامات التي شهدت تحسناً في التفضيل كانت **Sephora** و **Redbull**؛ حيث بلغت نسبة "نعم" لتجربة منتجاتهما 60% و 56% على التوالي بعد التدخل، مقارنة بـ 24% و 40% في القياس القبلي، كما أظهرت **Microsoft** ارتفاعاً كبيراً في نسبة "أحياناً" لتجربة المنتجات من 60% إلى 84%. هذه النتائج تؤكد أن التعرض للبودكاست العلامات التجارية ضمن سياق تجريبي أسهم في رفع رغبة المشاركين في تجربة المنتجات؛ مما يعزز من أهمية توظيف المحتوى الصوتي كوسيلة فعالة في التأثير على قرارات وتفضيلات المستهلك.

3. مدى متابعة تقييمات أو مراجعات العلامات التجارية بعد الاستماع إلى البودكاست:

جدول رقم (38)

مدى متابعة تقييمات أو مراجعات العلامات التجارية بعد الاستماع إلى البودكاست

المجموعة	العلامة التجارية		Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	مدى المتابعة	العلامة التجارية						
ضابطة قَبلي	نادراً	ك	13	5	12	6	8	44
	أحياناً	ك	7	16	10	14	16	63
	دائماً	ك	5	4	3	5	1	18
ضابطة بَعدي	نادراً	ك	13	5	12	6	8	44
	أحياناً	ك	7	16	10	14	16	63
	دائماً	ك	5	4	3	5	1	18
تجريبية قَبلي	نادراً	ك	10	14	12	14	10	60
	أحياناً	ك	12	10	12	8	10	52
	دائماً	ك	3	1	1	3	5	13
تجريبية بَعدي	نادراً	ك	6	12	4	11	3	36
	أحياناً	ك	13	11	15	8	15	62
	دائماً	ك	6	2	6	6	7	27
		%	%24	%8	%24	%24	%28	%21.6
		%	%24	%52	%48	%20	%32	%35.2
		%	%28	%64	%40	%56	%64	%50.4
		%	%20	%16	%12	%20	%4	%14.4
		%	%40	%56	%48	%56	%40	%48
		%	%48	%40	%48	%32	%40	%41.6
		%	%12	%4	%4	%12	%20	%10.4
		%	%24	%48	%16	%44	%12	%28.8
		%	%52	%44	%60	%32	%60	%49.6
		%	%24	%8	%24	%24	%28	%21.6

تشير البيانات في الجدول السابق إلى مدى متابعة تقييمات أو مراجعات العلامات التجارية بعد الاستماع إلى البودكاست بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في مرحلتَي القياس القبلي والبَعدي، ففي المجموعة الضابطة لم يطرأ تغيير على نسبة المتابعة، أما في المجموعة التجريبية فقد لوحظ تحسن بعد الاستماع للبودكاست، حيث انخفضت نسبة المتابعة النادرة من 48% إلى 28.8%، بينما زادت نسبة المتابعة "أحياناً" من 41.6% إلى 49.6%، وارتفعت نسبة المتابعة "دائماً" من 10.4% إلى 21.6%. يُلاحظ هذا التحول بشكل واضح لدى علامات تجارية مثل **Nike, Sephora**، حيث ارتفعت نسبة الأفراد الذين يتابعون تقييمات العلامات التجارية "دائماً" بعد الاستماع للبودكاست إلى 28%، 24% على التوالي. وتعكس هذه النتائج التأثير الإيجابي الملحوظ للبودكاست في تعزيز اهتمام المستهلكين بمتابعة مراجعات وتقييمات العلامات التجارية؛ مما يدل على تحفيز سلوك البحث النشط والنقسي بعد الاستماع، ويؤكد الدور الفعّال للبودكاست كأداة إعلامية تسهم في رفع مستوى الوعي السلوكي ودعم القرارات الشرائية الواعية لدى الجمهور.

وتشير البيانات في الجدول السابق إلى مدى متابعة تقييمات أو مراجعات العلامات التجارية بعد الاستماع إلى البودكاست بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في مرحلتى القياس القبلي والبُعدي، ففي المجموعة الضابطة لم يطرأ تغيير على نسبة المتابعة، أما في المجموعة التجريبية فقد لوحظ تحسن بعد الاستماع للبودكاست؛ حيث انخفضت نسبة المتابعة النادرة من 48% إلى 28.8%، بينما زادت نسبة المتابعة "أحياناً" من 41.6% إلى 49.6%، وارتفعت نسبة المتابعة "دائمًا" من 10.4% إلى 21.6%. يُلاحظ هذا التحول بشكل واضح لدى علامات تجارية مثل **Nike, Sephora**، حيث ارتفعت نسبة الأفراد الذين يتابعون تقييمات العلامات التجارية "دائمًا" بعد الاستماع للبودكاست إلى 28%، 24% على التوالي. وتعكس هذه النتائج التأثير الإيجابي الملحوظ للبودكاست في تعزيز اهتمام المستهلكين بمتابعة مراجعات وتقييمات العلامات التجارية؛ مما يدل على تحفيز سلوك البحث النشط والتقصي بعد الاستماع، ويؤكد الدور الفعال للبودكاست كأداة إعلامية تسهم في رفع مستوى الوعي السلوكي ودعم القرارات الشرائية الواعية لدى الجمهور.

4. مدى الاعتقاد بأن جودة بودكاست العلامة التجارية تعكس جودة منتجاتها أو خدماتها:

جدول رقم (39)

مدى الاعتقاد بأن جودة بودكاست العلامة التجارية تعكس جودة منتجاتها أو خدماتها

المجموعة	العلامة التجارية		Ford (n=25)	Microsoft (n=25)	Nike (n=25)	Redbull (n=25)	Sephora (n=25)	الإجمالي (n=125)
	مدى الاعتقاد	التجارية						
ضابطة قبلي	ك	لا، ليس كثيرًا	7	7	9	6	8	37
	%	%	28%	28%	36%	24%	32%	29.6%
	ك	نعم، إلى حد ما	15	11	9	12	11	58
ضابطة بعدي	ك	لا، ليس كثيرًا	3	7	7	7	6	30
	%	%	12%	28%	28%	28%	24%	24%
	ك	نعم، بشكل كبير	60%	44%	36%	48%	44%	46.4%
تجريبية قبلي	ك	لا، ليس كثيرًا	9	8	13	8	12	50
	%	%	36%	32%	52%	32%	48%	40%
	ك	نعم، إلى حد ما	8	11	8	13	11	51
تجريبية بعدي	ك	لا، ليس كثيرًا	8	6	4	4	2	24
	%	%	32%	24%	16%	16%	8%	19.2%
	ك	نعم، بشكل كبير	40%	56%	44%	40%	36%	43.2%
تجريبية بعدي	ك	لا، ليس كثيرًا	14	10	11	10	9	54
	%	%	56%	40%	44%	40%	36%	43.2%
	ك	نعم، إلى حد ما	14	8	12	12	15	61
	%	%	56%	32%	48%	48%	60%	48.8%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الاعتقاد بأن جودة بودكاست العلامة التجارية تعكس جودة منتجاتها أو خدماتها يختلف بين المجموعتين الضابطة والتجريبية، ففي المجموعة الضابطة لم يحدث تغيير بين القياسين القبلي والبُعدي، أما في المجموعة التجريبية فقد ظهر تحسن واضح بعد الاستماع للبودكاست، حيث انخفضت نسبة المشاركين الذين

لا يعتقدون كثيرًا بوجود علاقة بين جودة بودكاستات العلامات التجارية وجودة منتجاتها أو خدماتها من 40% إلى 8%، في حين زادت نسبة الذين يعتقدون "إلى حد ما" من 40.8% إلى 43.2%، وارتفعت نسبة الذين يعتقدون "بشكل كبير" من 19.2% إلى 48.8%.

وظهر هذا التحول بشكل بارز لدى علامات مثل: Ford من 32% إلى 56% و Sephora من 8% إلى 60% و Nike من 16% إلى 48%؛ مما يعكس نجاح البودكاست في بناء صورة ذهنية إيجابية وقوية عن العلامات التجارية.

نتائج اختبار الفروض البحثية الخاصة بالدراسة شبه التجريبية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في القياسين القبلي والبُعدي في المتغيرات التالية:

- (1) الوعي بالعلامة التجارية.
- (2) الارتباط بالعلامة التجارية.
- (3) الولاء للعلامة التجارية.
- (4) الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية.

جدول رقم (40)

معنوية الفروق بين المبحوثين في القياسين القبلي والبُعدي في متغيرات الدراسة

المتغيرات	القياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	قبلي	250	7.64	2.161	5.889-	498	0.000
	بُعدي	250	8.76	2.059			
الارتباط بالعلامة التجارية	قبلي	250	8.00	2.242	3.765-	498	0.000
	بُعدي	250	8.73	2.103			
الولاء للعلامة التجارية	قبلي	250	7.64	2.029	4.079-	498	0.000
	بُعدي	250	8.39	2.071			
الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية	قبلي	250	8.20	2.065	3.945-	498	0.000
	بُعدي	250	8.89	1.876			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القياسين القبلي والبُعدي لجميع المتغيرات المدروسة، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المُدرَكة من العلامة التجارية.

حيث سجلت المتوسطات الحسابية زيادة واضحة في القياس البُعدي مقارنة بالقياس القبلي؛ مما يدل على أن الفروق ليست عشوائية وإنما ذات دلالة إحصائية قوية. وهذا يؤكد أن الاستماع للبودكاست أثر إيجابياً على هذه المتغيرات؛ مما يعزز من فعالية البودكاست كأداة لتحسين إدراك المستهلكين تجاه العلامات التجارية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في المجموعتين الضابطة والتجريبية في القياسين القبلي والبُعدي في المتغيرات التالية:

- (1) الوعي بالعلامة التجارية.
- (2) الارتباط بالعلامة التجارية.
- (3) الولاء للعلامة التجارية.
- (4) الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية.

جدول رقم (41)

معنوية الفروق بين المبحوثين في المجموعتين الضابطة والتجريبية في القياسين القبلي والبُعدي في متغيرات الدراسة

المتغيرات	المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	ضابطة قبلي	125	8.19	2.143	24.75	3 396	0.000
	ضابطة بُعدي	125	8.19	2.143			
	تجريبية قبلي	125	7.10	2.046			
	تجريبية بُعدي	125	9.32	1.812			
الارتباط بالعلامة التجارية	ضابطة قبلي	125	8.70	2.087	12.17	3 396	0.000
	ضابطة بُعدي	125	8.70	2.087			
	تجريبية قبلي	125	7.30	2.178			
	تجريبية بُعدي	125	8.76	2.127			
الولاء للعلامة التجارية	ضابطة قبلي	125	8.22	1.920	13.16	3 396	0.000
	ضابطة بُعدي	125	8.22	1.920			
	تجريبية قبلي	125	7.07	1.980			
	تجريبية بُعدي	125	8.57	2.205			
الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية	ضابطة قبلي	125	8.73	1.872	12.27	3 396	0.000
	ضابطة بُعدي	125	8.73	1.872			
	تجريبية قبلي	125	7.66	2.117			
	تجريبية بُعدي	125	9.06	1.872			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p < 0.001$) بين المتوسطات الأربعة للمجموعات (ضابطة قبلي، ضابطة بُعدي، تجريبية قبلي، تجريبية بُعدي) في جميع المتغيرات (الوعي، الارتباط، الولاء، الجودة المُدرَكة).
يظهر من المتوسطات أن المجموعة التجريبية شهدت تحسناً ملحوظاً في القياس البُعدي مقارنة بقياسها القبلي، على عكس المجموعة الضابطة التي حافظت على استقرار المتوسطات بين القبلي والبُعدي.
- هذا يشير إلى تأثير إيجابي لتجربة البودكاست على المتغيرات المذكورة ضمن المجموعة التجريبية.

لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في المجموعتين الضابطة والتجريبية في القياسين القبلي والبُعدي في متغيرات الدراسة أجرت الباحثان اختباراً بُعدياً PostHoc بطريقة LSD الذي أسفر عن النتائج التي يعرض لها الجدول التالي:

جدول رقم (42)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين في المجموعتين الضابطة والتجريبية في القياسين القبلي والبُعدي في متغيرات الدراسة

المتغيرات	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	ضابطة قبلي	ضابطة بُعدي	0.000	0.258	1.000
		تجريبية قبلي	*1.096	0.258	0.000
	ضابطة بُعدي	تجريبية بُعدي	-1.128*	0.258	0.000
		تجريبية قبلي	*1.096	0.258	0.000
	تجريبية بُعدي	تجريبية بُعدي	-1.128*	0.258	0.000
		تجريبية قبلي	-2.224*	0.258	0.000

المتغيرات	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الارتباط بالعلامة التجارية	ضابطة قَبلي	ضابطة بَعدي	0.000	0.268	1.000
		تجريبية قَبلي	*1.408	0.268	0.000
		تجريبية بَعدي	-0.056	0.268	0.835
	ضابطة بَعدي	تجريبية قَبلي	*1.408	0.268	0.000
		تجريبية بَعدي	-0.056	0.268	0.835
		تجريبية قَبلي	*1.464	0.268	0.000
الولاء للعلامة التجارية	ضابطة قَبلي	ضابطة بَعدي	0.000	0.254	1.000
		تجريبية قَبلي	*1.144	0.254	0.000
		تجريبية بَعدي	-0.352	0.254	0.167
	ضابطة بَعدي	تجريبية قَبلي	*1.144	0.254	0.000
		تجريبية بَعدي	-0.352	0.254	0.167
		تجريبية قَبلي	*1.496	0.254	0.000
الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية	ضابطة قَبلي	ضابطة بَعدي	0.000	0.245	1.000
		تجريبية قَبلي	*1.064	0.245	0.000
		تجريبية بَعدي	-0.328	0.245	0.181
	ضابطة بَعدي	تجريبية قَبلي	*1.064	0.245	0.000
		تجريبية بَعدي	-0.328	0.245	0.181
		تجريبية قَبلي	*1.392	0.245	0.000

* دال عند مستوى معنوية 0.05

- توضح نتائج اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين في المجموعتين الضابطة والتجريبية في القياسين القَبلي والبَعدي للمتغيرات التالية:

- **الوعي بالعلامة التجارية:** توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في القياسين القَبلي والبَعدي، حيث أظهرت المجموعة التجريبية في القياس القَبلي فرقاً إيجابياً مع المجموعة الضابطة (1.096*)، بينما في القياس البَعدي كان الفارق سالباً (-1.128*)، كما لوحظ فرق دال بين القياسين القَبلي والبَعدي للمجموعة التجريبية (-2.224*).

- **الارتباط بالعلامة التجارية:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في القياسين القَبليين، حيث سجلت فرقاً إيجابياً بمقدار (1.408*)، وكذلك فرق دال بين القياسين القَبلي والبَعدي للمجموعة التجريبية (-1.464*)، بينما لم توجد فروق دالة بين القياسين القَبلي والبَعدي في المجموعة التجريبية (0.835).

- **الولاء للعلامة التجارية:** أظهرت المجموعة التجريبية في القياس القَبلي فروقاً معنوية إيجابية مع الضابطة (1.144*)، كما كان هناك فرق دال بين القياسين القَبلي والبَعدي للمجموعة التجريبية (-1.496*)، ولم توجد فروق دالة بين القياسين في المجموعة التجريبية بَعدي (-0.352).

- **الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية:** تم تسجيل فروق دالة بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في القياس القَبلي (1.064*)، مع وجود فرق دال بين القياسين القَبلي والبَعدي في المجموعة التجريبية (-1.392*)، فيما لم تكن الفروق بين القياسين في المجموعة التجريبية بَعدي دالة إحصائية (-0.328).

- بشكل عام، تظهر النتائج أن الفروق الأساسية ترجع إلى الاختلافات بين المجموعتين في القياس القَبلي، مع تغيرات دالة في المتغيرات عند مقارنة القياسين القَبلي والبَعدي داخل المجموعة التجريبية؛ مما يعكس تأثير التدخل التجريبي على هذه المتغيرات.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بودكاسات العلامات التجارية في المتغيرات التالية:

- (1) الوعي بالعلامة التجارية.
- (2) الارتباط بالعلامة التجارية.
- (3) الولاء للعلامة التجارية.
- (4) الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية.

جدول رقم (43)
معنوية الفروق بين المبحوثين بين العلامات التجارية في متغيرات الدراسة

المتغيرات	العلامة التجارية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	Ford	100	8.28	2.055	0.413	4 395	0.799
	Microsoft	100	8.20	1.902			
	Nike	100	8.21	2.587			
	Redbull	100	8.34	2.128			
	Sephora	100	7.97	2.199			
الارتباط بالعلامة التجارية	Ford	100	8.92	2.038	4.315	4 395	0.002
	Microsoft	100	8.09	1.985			
	Nike	100	8.16	2.654			
	Redbull	100	8.77	1.906			
	Sephora	100	7.89	2.201			
الولاء للعلامة التجارية	Ford	100	8.30	2.047	2.345	4 395	0.054
	Microsoft	100	8.29	2.095			
	Nike	100	7.77	2.287			
	Redbull	100	8.13	1.878			
	Sephora	100	7.60	2.025			
الجودة المُدرَكة من العلامة التجارية	Ford	100	8.55	1.925	1.480	4 395	0.207
	Microsoft	100	8.44	1.777			
	Nike	100	8.22	2.149			
	Redbull	100	8.88	2.119			
	Sephora	100	8.63	1.993			

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- الوعي بالعلامة التجارية: لا توجد فروق دالة إحصائية بين الشركات ($p = 0.799$)؛ أي أن مستوى وعي المشاركين بالعلامات التجارية الخمس كان متقارباً.
- الارتباط بالعلامة التجارية: توجد فروق دالة إحصائية بين الشركات ($p = 0.002$)؛ ما يعني أن بعض الشركات حققت ارتباطاً أعلى معنوياً من غيرها، خصوصاً Ford, Redbull بمعدلات ارتباط أعلى مقارنة بـ Sephora مثلاً.
- الولاء للعلامة التجارية: الفرق غير دال لكنه قريب من مستوى الدلالة ($p = 0.054$)، وهذا قد يشير إلى وجود اتجاه نحو فروق في الولاء، إلا أنه لا يرتقي إلى دلالة إحصائية قطعية.
- الجودة المُدرَكة: لا توجد فروق ذات دلالة ($p = 0.207$)؛ ما يشير إلى أن تقييم جودة العلامات التجارية من منظور الجمهور كان شبه متقارب.

النتائج العامة للدراسة: أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية

1- أظهرت نتائج تحليل محتوى بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- أن موضوعي "قصص النجاح"، و"استراتيجيات التسويق" كانا الأكثر تناوُلًا بين الموضوعات المطروحة في الحلقات، حيث تميزت علامة **Sephora** بتقديم محتوى ملهم من خلال استضافة خبراء تجميل وعطور ومديري متاجر عرضوا تجاربهم الشخصية والمهنية، في حين وظفت علامة **Redbull** البودكاست الخاص بها كأداة تسويقية مرتبطة بعالم (الفورمولا 1) مستفيدة من فرق سباق السيارات الرياضية في الترويج للعلامة التجارية.

2- اتضح من النتائج أن النمط الاتصالي السائد في جميع حلقات بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- هو النمط الحوارى مع الضيوف؛ مما يعكس إدراك العلامات التجارية لأهمية مصداقية الضيوف المتخصصين في إضفاء العمق على المحتوى، وقد اقتصر التفاعل الحي مع الجمهور على بودكاست **Redbull**، في حين غاب هذا النمط عن باقي العلامات. كما تبين من النتائج أن استخدام الإعلانات والعروض الترويجية في حلقات البودكاست كان نادرًا، وهو ما يشير إلى توجه عام لتقديم محتوى معلوماتي سردي أكثر من كونه محتوى ترويجيًا مباشرًا.

3- كشفت نتائج التحليل عن تباين في الأهداف التي تسعى العلامات التجارية إلى تحقيقها من خلال البودكاست الخاص بها؛ حيث برز الهدف المتعلق بـ"بناء العلاقة مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مفيد" لدى غالبية العلامات التجارية، بينما تميزت **Redbull** في تبنيها توجهًا أكثر وضوحًا نحو الترويج للعلامة، ولم تكن الأهداف المتعلقة بالتفاعل والترفيه من المحاور الأساسية على الرغم من إمكانية توظيفها لزيادة جذب الجمهور وضمان ولائه.

4- وبالنسبة للمجالات التي قامت الحلقات بتغطيتها؛ تبين من النتائج أن المجال الاجتماعي كان الأوسع انتشارًا، خصوصًا في بودكاست **Redbull, Nike, Sephora** حيث تطرقت الحلقات إلى موضوعات عن الصحة النفسية، والتمكين المجتمعي، والعمل الجماعي، ثم جاء المجال التسويقي، مع بروز واضح لاستغلال **Redbull** للبودكاست في الترويج المبتكر لها، أما المجالات التكنولوجية فكانت محصورة في **Microsoft, Ford**، أما المجال التعليمي فلم يحظ بتناول كاف؛ مما يشير إلى إمكانية التوسع في هذا النوع من المحتوى مستقبلاً.

5- لم تظهر فروق كبيرة بين العلامات التجارية من حيث الخدمات الاتصالية؛ حيث وفرت جميعها محتوى صوتيًا عبر منصات متعددة، مع توفير خيارات التحميل والمشاركة وتوقيت الإذاعة، وهو ما يعكس التزامًا بتوفير تجربة استخدام متكاملة. أما على صعيد المؤثرات الصوتية فقد استخدمت معظم العلامات التجارية الموسيقى الخلفية والتعليق الصوتي، لكن **Redbull** تميزت بإضافة مؤثرات أخرى زادت من جاذبية الحلقات؛ مما يشير إلى حاجة العلامات الأخرى لتطوير هذا الجانب بما يتماشى مع طبيعة المحتوى السمعي.

6- أظهرت النتائج تنوعًا في نوعية الضيوف، ففضلت بعض العلامات التجارية استضافة شخصيات متخصصة في حلقات البودكاست -خاصة **Redbull**- لتعزيز المصداقية واستهداف فئات نوعية، بينما تمت استضافة شخصيات عامة ومشاهير بشكل أكثر وضوحًا في بودكاست **Ford**، ورواد أعمال في بودكاست **Microsoft**، وقُلَّت استضافة الشخصيات الأكاديمية أو العامة؛ مما يشير إلى توجه العلامات لاختيار ضيوف يمتلكون مكانة إعلامية أو مهنية واضحة.

7- وفيما يتعلق باستخدام النصوص داخل بودكاست العلامات التجارية -محل الدراسة- فقد كان مشتركًا بين جميع العلامات؛ حيث استخدمت بشكل فعال في عناوين الحلقات ووصف المحتوى، وساهمت في تسهيل وصول الجمهور إلى الحلقات. وبالنسبة للعناصر البصرية فقد استخدمت جميع العلامات الرسوم والصور كأغلفة للحلقات، لكنها لم توظف بشكل موسع في الروابط أو التنقل بين الحلقات؛ مما يعكس توجهًا تقليديًا في استخدام هذه العناصر مع وجود فرصة لتوسيعها مستقبلاً بما يعزز التفاعل البصري مع المحتوى السمعي.

8- أظهرت النتائج وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية -محل الدراسة- في قدرتها على تحقيق أبعاد الوعي بالعلامة التجارية من خلال حلقات البودكاست الصوتية الخاصة بها؛ فقد تبين أن العلامات التجارية ركزت - بشكل أكبر- على تكرار ذكر اسم العلامة التجارية ووضوح الرسالة المرتبطة بها؛ مما يدل على اهتمامها بتعزيز حضور العلامة التجارية في ذهن المستمع، وفي المقابل كان الاهتمام بتقديم معلومات جديدة عن العلامة أقل نسبيًا، وهو ما يشير إلى إمكانية تحسين هذا الجانب لإضفاء مزيد من القيمة للمستمعين. وبشكل عام كان هناك تباين واضح في مستوى الوعي الناتج عن بودكاست العلامات التجارية محل الدراسة، حيث كان لبعض العلامات التجارية مثل **Redbull, Sephora** تأثير أكبر في رفع مستوى الوعي بالعلامة مقارنة بغيرها، بينما كانت علامات أخرى مثل **Nike** أقل فاعلية في توظيف محتواها الصوتي لتعزيز هذا البعد.

9- أما فيما يخص أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية فقد تبين وجود فروق ملحوظة في مدى توظيف هذه الأبعاد عبر الحلقات؛ حيث برز الاهتمام بعكس هوية العلامة التجارية وتوضيح القيم التي تمثلها بشكل لافت، كما تم توظيف القصص والتجارب الشخصية المرتبطة بالعلامة بدرجة متوسطة، بينما لم يعط استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى نفس القدر من الاهتمام. وفيما يتعلق بمستوى الارتباط العام الناتج من البودكاست فقد أظهرت بعض العلامات التجارية مثل **Redbull** قدرة قوية على بناء علاقة وثيقة مع الجمهور من خلال محتواها الصوتي، بينما لم تنجح علامات أخرى مثل **Ford** بنفس الدرجة في تحقيق هذا النوع من الارتباط الشخصي مع المستمعين.

10- وعند النظر إلى أبعاد الولاء للعلامة التجارية لم تظهر النتائج فروقًا واضحة بين العلامات التجارية في هذا الجانب، كما تبين أن الاهتمام العام بموضوع الولاء كان ضعيفًا في حلقات البودكاست، فقد غابت العناصر التي يمكن أن تعزز هذا الولاء، مثل: الحديث عن برامج المكافآت، أو الأسباب التي تجعل الجمهور يفضل علامة معينة، إضافة إلى غياب المقارنات مع العلامات المنافسة، ويعكس ذلك وجود فجوة واضحة في المحتوى المخصص لبناء الولاء، كما لم تُظهر النتائج فروقًا ذات دلالة في مستوى الولاء العام الناتج عن البودكاست بين العلامات، وإن كانت هناك إشارات إلى تفوق بعض العلامات مثل **Sephora** في تناول جوانب معينة من الولاء مقارنة بغيرها. في المقابل كانت هناك علامات تجارية مثل **Microsoft** لم تنجح في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور عبر محتواها الصوتي.

11- وفيما يتعلق بالجودة المُدرَكة فقد وُجد تباين بين العلامات التجارية في تناول أبعاد هذه الجودة من خلال حلقات البودكاست الخاصة بها، وتم التركيز -في المقام الأول- على وصف جودة المنتجات والخدمات، بينما كان ذكر الشهادات والجوائز وتجارب العملاء محدودًا، وهو ما يبرز ضعف استغلال هذه العناصر التي يمكن أن تستخدم لتعزيز المصداقية والانطباع العام عن العلامة التجارية. وبشكل عام كشفت النتائج عن اختلاف في مدى إدراك الجمهور العام لجودة العلامات التجارية بناءً على المحتوى الصوتي، حيث برزت بعض العلامات التجارية مثل **Sephora** في تقديم صورة إيجابية عن جودة منتجاتها أو خدماتها، بينما لم تنجح علامات أخرى مثل **Redbull** في تحقيق نفس التأثير على الجمهور.

12-

ثانيًا: النتائج العامة للدراسة شبه التجريبية

- أظهرت نتائج الدراسة فاعلية الاستماع إلى بودكاست العلامات التجارية في رفع مستوى الوعي بها؛ حيث شهدت المجموعة التجريبية التي استمعت إلى البودكاست تحسنًا ملحوظًا في الوعي المرتفع، مقابل استقرار المجموعة الضابطة، وكان أبرز التحسن لدى علامات مثل **Nike, Sephora, Ford**. كما أدى الاستماع إلى البودكاست إلى زيادة المعرفة بمنتجات العلامات التجارية؛ حيث ارتفعت نسبة من أفادوا بأن البودكاست يعزز المعرفة بشكل كبير، خاصة لدى **Sephora, Ford**. كذلك ساهم البودكاست في تحسين وضوح الرسائل التسويقية، وظهر ذلك بوضوح لدى **Nike, Ford**، إضافة إلى تقديم معلومات جديدة عن العلامات لم تكن معروفة من قبل، خاصة **Microsoft, Ford**. كما أظهرت النتائج تحسنًا ملموسًا في تذكر المعلومات المقدمة عبر البودكاست، وظهر ذلك بوضوح لدى

Redbull , Nike مما يؤكد الدور المؤثر للبودكاست في تعزيز الوعي والمعرفة والوضوح والتذكُّر لدى الجمهور، بدرجات متفاوتة بحسب العلامة وجاذبية محتواها.

- كشفت نتائج الدراسة عن تأثير إيجابي ملموس لبودكاست العلامات التجارية في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة على مستويات متعددة؛ حيث أظهرت المجموعة التجريبية تحسناً كبيراً في الارتباط بالعلامة، والشعور بالقرب منها، والتفاعل العاطفي معها، في مقابل استقرار النتائج لدى المجموعة الضابطة، فقد ارتفعت نسب الارتباط المرتفع والقرب الشعوري والتأثير الوجداني بشكل لافت، خاصة لدى Nike, Ford؛ مما يعكس قدرة البودكاست على بناء علاقات وجدانية قوية، خاصة حين يرتبط المحتوى بالقيم والتجارب الشخصية للمستمعين. كما أظهرت النتائج دور البودكاست في تعزيز الإحساس بالانتماء لمجتمع العلامة، حيث ازداد الاعتقاد بقدرته على بناء مجتمع حول العلامة، وبرزت علامات مثل Ford, Redbull في هذا الجانب. كذلك ساهم الاستماع للبودكاست في زيادة التفاعل مع محتوى العلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث ارتفعت نسب التفاعل العالي بشكل ملحوظ؛ مما يشير إلى فعالية البودكاست كأداة تحفيزية لتحويل المستمعين إلى متابعين ومشاركين نشطين، خاصة عندما يُقدم المحتوى بشكل استراتيجي وجاذب يلامس اهتمامات الجمهور المستهدف.

- أظهرت نتائج الدراسة أن لبودكاست العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً متكاملاً على مختلف جوانب العلاقة بين المستهلك والعلامة؛ حيث ساهم بشكل ملحوظ في تعزيز مستويات الولاء، ورفع نية الشراء، وزيادة التفضيل الشرائي، ودعم الاستعداد للترويج للعلامة، وذلك بوضوح في المجموعة التجريبية بعد الاستماع للبودكاست، مقابل استقرار واضح في مواقف المجموعة الضابطة، فقد انخفضت نسب الولاء المنخفض وارتفعت نسب الولاء المرتفع، خاصة تجاه علامتي Nike, Ford، كما زادت نية الشراء والتفضيل لعلامات تمتلك بودكاست؛ مما يعكس إدراكاً أعلى لقيمتها التنافسية، بينما ظلت علامات مثل Microsoft دون تحسن يُذكر، وهو ما يؤكد أهمية ملاءمة المحتوى للجمهور المستهدف وجودته السردية والعاطفية. كذلك برز الأثر في تعزيز استعداد المستمعين للترويج للعلامة؛ ما يعكس تحولاً من مجرد مستهلكين إلى داعمين نشطين، إضافة إلى تعزز اعتقاد المشاركين في قدرة البودكاست على التأثير في الولاء؛ ما يدل على تغير إدراكي وسلوكي متكامل. وعليه؛ تؤكد الدراسة فعالية البودكاست كأداة تسويقية استراتيجية قادرة على بناء علاقات أعمق وأكثر استدامة بين العلامة التجارية والمستهلك، بشرط أن يُقدّم المحتوى بشكل جذاب، وأصيل، ومتوافق مع قيم وهوية العلامة واهتمامات الجمهور المستهدف.

- تشير نتائج الدراسة إلى أن للبودكاست تأثيراً إيجابياً ملحوظاً على تعزيز الجودة المُدرَكة للعلامات التجارية وتفضيل تجربة منتجاتها، إلى جانب ترسيخ الاعتقاد بأن جودة البودكاست تعكس جودة العلامة التجارية نفسها. ففي حين حافظت المجموعة الضابطة على مستويات ثابتة بين القياسين القبلي والبُعدي؛ أظهرت المجموعة التجريبية تحسناً واضحاً بعد الاستماع للبودكاست؛ حيث انخفضت نسبة الجودة المنخفضة وارتفعت نسبة الجودة المرتفعة بشكل كبير، خاصة لدى علامات مثل Nike, Microsoft كما تعزز الاعتقاد لدى المشاركين بأن المعلومات المقدمة في البودكاست ترفع من جودة العلامة التجارية، إذ ارتفعت نسبة الاعتقاد القوي، خاصة لدى Nike, Ford وامتد هذا التأثير إلى تفضيل تجربة المنتجات أو الخدمات، حيث انخفضت نسبة عدم الرغبة في التجربة وارتفعت نسبة التفضيل الكامل، كما في Redbull, Sephora؛ ما يدل على نجاح البودكاست في تحفيز السلوك الاستهلاكي. إضافةً إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الاعتقاد بوجود علاقة بين جودة البودكاست وجودة منتجات العلامة ارتفع بوضوح خاصة لدى علامات مثل Sephora, Nike, Ford. وعليه؛ يمكن الاستنتاج أن البودكاست يُعد أداة فعالة في تحسين التصورات الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة رغبة المستهلك في التفاعل معها، بما يعزز من مكانتها التنافسية، ويدعم استراتيجياتها التسويقية.

توصيات الدراسة:

- 1- إجراء دراسات مقارنة بين أنواع المحتوى الصوتي مثل البودكاست، والمحتوى المرئي والمكتوب الخاص بالعلامات التجارية؛ لقياس فعاليتها في تعزيز القيمة المُدرَكة لها عند الجمهور.
- 2- دراسة تأثير الخلفيات الثقافية والاجتماعية على استيعاب الجمهور لمحتوى بودكاست العلامات التجارية، خاصة في المجتمعات العربية.
- 3- إجراء بحوث طويلة لرصد التأثير الممتد للبودكاست على القيمة المُدرَكة للعلامة التجارية عبر الزمن، وتحليل كيف يتطور هذا الإدراك مع تكرار التعرض للمحتوى.
- 4- زيادة التفاعل مع الجمهور عبر منصات البودكاست من خلال تشجيعهم بالمشاركات عبر الأسئلة أو الرسائل الصوتية أو المشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يعزز العلاقة بين العلامات التجارية وجمهورها.
- 5- يجب على فرق التسويق الخاصة بالعلامات التجارية تحليل بيانات الاستماع، ومعدلات التفاعل، وردود الفعل؛ لقياس مدى تأثير البودكاست على الانطباعات والقيمة المُدرَكة.
- 6- دمج البودكاست ضمن استراتيجية التسويق المتكاملة (IMC) الخاصة بالعلامات التجارية؛ لضمان انسجام الرسائل وتعزيز التأثير.
- 7- الالتزام بجدول نشر واضح ومنتظم لحلقات البودكاست الخاصة بالعلامات التجارية؛ مما يعزز من توقع الجمهور وتفاعله المستمر.
- 8- توظيف التكتيكات التسويقية؛ كالمسابقات، ورموز الخصم، أو فرص حصرية موجهة لمستمعي البودكاست، كأداة لزيادة التفاعل والارتباط بالعلامة.

- ¹– Abdelhamid, A. M. M. (2024). Audience interaction with podcast content on digital platforms and its impact on the future of radio in the Arab region. Mass Communication Department, College of Communication, Al Qasimia University, United Arab Emirates; Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Beni-Suef University, Arab Republic of Egypt.
- ²– نصيرات، ز. ت. إ.، القاضي، م. ف. ح.، & الغرابية، ع. ف. (2024): التأثيرات الاتصالية لدى الشباب الأردني لتفاعله مع التقنيات الرقمية الصوتية: البودكاست أنموذجًا. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، 1(2)، 256-281.
- ³– أحمد بن عبد العزيز بن سويدان (2024): فاعلية البودكاست الإذاعي في بناء الوعي الثقافي لدى الشباب السعودي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 45.
- ⁴– وداد هارون أحمد محمد أرياب (2024): أهمية استخدام تقنية البودكاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 11.
- ⁵– منى هاشم، أمينة عبد الرحمن (2023): اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 5(1)، 736-834.
- ⁶– Smith, J. A., & Brown, L. M. (2023). Content Analysis of Health-Related Podcasts: Exploring Medical Information Dissemination. *Journal of Health Communication*, 28(4), 567-580.
- ⁷– Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2022). Podcasts and the appeal of audio media: How audience motivations predict listening habits. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(1), 92-108.
- ⁸– Yeh, H. C., Chang, W. Y., Chen, H. Y., & Heng, L. (2021). Effects of podcast-making on college students' English-speaking skills in higher education. *Educational Technology Research and Development*, 69(5)
- ⁹– Bonk, T., & Kubinski, M. S. (2023). *Winning Over Listeners with Podcast Advertising: Exploring the Podcast Audience's Perception of Commercial Messages in Podcasts and the Role of Podcast Hosts* (Master's thesis). Jönköping University.
- ¹⁰– Gárgoles, P., & Garcia Hiljding, I. (2023). The Evolution of the Podcast as a Marketing Tool in Fashion Luxury Brands. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(1), 1-15.
- ¹¹– Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., & Zierer, S. (2022). *Make Your Brand Heard: A Qualitative Study on the Use of Corporate Podcasts as a Branding Tool*. In A. Godulla, L. Beck, E. Christiansen, P. A. Johe, T. Krüper, V. Niemsch, & F. Saxinger (Eds.), *Disrupt Adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication* (pp. 129-158). Leipzig.
- ¹²– Hamm, L. (2022). *Grabbing Consumers By The Ears: Exploring The Role Of Branded Podcasts In An Integrated Marketing Communications Strategy*. University of Mississippi.
- ¹³– Yaymond, E. M., Clerk, A. S., & Smith, M. M. (2022). Impact of Podcasts and Video Marketing Strategy on Growth of Businesses in the Private Sector: Perspective from the United States. *Journal of Marketing and Communication*, 5(1), 39-50
- ¹⁴– Lögdberg, A., & Wahlqvist, O. (2020). Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B: A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool. Linköping University.

Smith, J. A., & Anderson, P. L. (2020). The Impact of Podcast Advertising on Consumer Behavior. ¹⁵ Journal of Marketing Research, 57(3), 453-475.

¹⁶ - مرزوق، ع. ع.، إسماعيل، ع. ف. م.، البردان، م. ف. أ.، وعبد العظيم، أ. ك. ع (2024): دور تسويق المحتوى في دعم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 16(4)، 41.

¹⁷ - Panyekar, A. (2024). *The role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction*. Journal Pendidikan Ekonomi dan Kardashian, 8(1).

¹⁸ - El-Tazy, G. W. (2024). *The effect of online customer engagement on brand equity: An applied study on the beverage sector in Egypt*. Journal of Financial and Administrative Studies and Research, 16(4), 41.

¹⁹ - Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). *Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement—A case study of customers' perception of the Apple brand in China*. Sustainability, 15(1), 746.

²⁰ - Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand. Management & Marketing, 17(1), 1-14.

²¹ - Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). *Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory – value-based perspective*. Frontiers in Psychology, 13, 931064.

²² - زيد عادل بدر (2020): أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان.

²³ - تمت الاستعانة بالمراجع التالية في هذه الجزئية:

Sowa, J. F. (2020). *"Conceptual Structures: Information Processing in Mind and Machine."* -

In: *Studies in Cognitive Systems*, Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-49712-7

"Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers." Lunt, P., & Livingstone, S. (2016). - SAGE Publications.

- نادية محمد عبد الحافظ (2015): تعرض الشباب الجامعي للمواد البصرية وعلاقتها باستجاباتهم المعرفية والبصرية (دراسة شبه تجريبية)، مجلة بحوث الرأي العام، المجلد 14، العدد 4.

²⁴ - تمت الاستعانة بالمراجع التالية في هذه الجزئية:

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

- ريهام زكي (2020): دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، يناير - يونيو.

²⁵ - Berry, R. (2006). *"Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio."* Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 12(2), 143-162.

²⁶ - Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

²⁷ - بركات عبد العزيز (2011): مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث)، ص 275.