

## فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستمعين: دراسة ميدانية

د . مروى السعيد السيد حامد .

أستاذ العلاقات العامة المساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستمعين، والتعرف على عن أنواع إعلانات البودكاست التي يفضلها المبحوثون، وتم استخدام منهج المسح و تم تطبيق استبيان على عينة متاحة قوامها (٤٠٥) مفردة من الجمهور المصري المستخدم للبودكاست، و تم الاعتماد على نموذج مقترح لقياس فعالية إعلانات البودكاست، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد فعالية الإعلان واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست و بين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين.

**الكلمات المفتاحية:** إعلانات البودكاست- الصورة الذهنية - العلامة التجارية



## **The effectiveness of podcast advertising in shaping the brand image among listeners: a field study**

**Dr. Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed**

### **Abstract**

The study aimed to identify the effectiveness of podcast ads in shaping the brand image among listeners, and to identify the types of podcast ads preferred by respondents. The survey method was used and a questionnaire was applied to an available sample of (405) individuals from the Egyptian podcast audience. A proposed model was used to measure the effectiveness of podcast ads. The results showed that there is a statistically significant correlation between the dimensions of advertising effectiveness and the respondents' attitude towards podcast ads. It also showed that there is a statistically significant correlation between the respondents' attitude towards podcast ads and the brand image formed by the respondents.

**Keywords:** Podcast Ads - Image - Brand

## مقدمة:

في العصر الرقمي الذي نشهده اليوم، باتت وسائل الإعلام البديلة تحتل مكانة بارزة في حياة الأفراد، وأصبح البودكاست واحداً من أبرز هذه الوسائل التي تستقطب جمهوراً واسعاً بمختلف اهتماماته وتفضيلاته، حيث يتميز البودكاست بقدرته على تقديم محتوى غني ومخصص، مما يجعله بيئة جذابة للإعلانات واستراتيجيات التسويق الحديثة.

ووفقاً لتوقعات ٢٠٢٣م بشأن استهلاك البودكاست العالمي، فإن عدد مستمعي البودكاست في جميع أنحاء العالم قد زاد بشكل مطرد ومن المتوقع أن يرتفع أكثر، ففي عام ٢٠٢٣م بلغ عدد مستمعي البودكاست في جميع أنحاء العالم أكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم للإنترنت، بينما من المتوقع أن ينمو هذا العدد إلى أكثر من ٦٥٠ مليوناً في عام ٢٠٢٧ (Statista, 2025)، ومع تزايد هذا الاهتمام بدأ المسوقون في استغلال هذه المنصة لتعزيز صورة علاماتهم التجارية وبناء علاقات أكثر عمقاً مع جمهورهم.

وتعد الإعلانات التي تُدمج في محتوى البودكاست واحدة من الأساليب التسويقية الحديثة التي تركز على بناء روابط عاطفية وشخصية مع المستمعين، حيث يستمع الجمهور عادةً إلى المضيفين الذين يثقون بهم ويعتبرونهم مصدر إلهام وذات مصداقية، هذا التفاعل الشخصي والمباشر يُتيح للعلامات التجارية فرصة لعرض منتجاتها وخدماتها بطريقة تترك انطباعاً قوياً وتعزز من حضورها في أذهان الجمهور.

وتتمثل إحدى مزايا البودكاست كأداة تسويقية في أنها فعالة من حيث تكلفة الإعلانات كما أنها تحقق مبيعات وإيرادات كبيرة في نفس الوقت، و من المتوقع أن يصل الإنفاق الإعلاني في سوق إعلانات البودكاست في جميع أنحاء العالم إلى ١٢.١٦ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٥م (Statista, 2025)، ووفقاً لمركز بيو للأبحاث (٢٠٢٣م) فقد اشترى ما يقرب من ثلث مستمعي البث الصوتي منتجات سمعوا عنها على البودكاست (Yin, L., 2024: p24)، وقد برزت إعلانات البودكاست كأداة فعالة لبناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، ومع تزايد شعبية البودكاست كوسيلة



إعلامية أصبح من الواضح أن هذه المنصة توفر فرصة فريدة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة، كما تتيح إعلانات البودكاست للعلامات التجارية التواصل مع المستمعين بشكل مباشر، مما يعزز من التجربة السمعية ويجعل الرسالة أكثر تأثيراً.

كما تتميز إعلانات البودكاست بالقدرة على إنشاء اتصال عاطفي بين المستمعين والعلامة التجارية من خلال سرد القصص والتفاعل الشخصي، ويعد هذا النوع من الإعلانات ليس فقط وسيلة للإعلان عن المنتج، بل هو أيضاً فرصة لتقديم قيم العلامة التجارية ورؤيتها بشكل متكامل، وبالتالي تساهم إعلانات البودكاست في تشكيل صورة إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، علاوة على ذلك فإن الانتشار الواسع للبودكاست والاهتمام المتزايد به يجعلان منه أداة تسويقية فعالة تتيح للعلامات التجارية الابتكار والتفاعل مع جمهور متنوع.

ومن هنا اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مدى فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستمعين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على استجابة المستمعين لإعلانات البودكاست، مثل طبيعة المحتوى، شخصية المضيف، ومدى توافق الرسائل الإعلانية مع احتياجات وتوقعات الجمهور.

## مشكلة البحث :

مع التقدم التكنولوجي وانتشار وسائل الإعلام الرقمية، أصبح البودكاست وسيلة منتشرة وسهلة الوصول إلى المستمعين، وبدأت الشركات في استخدام البودكاست كوسيلة إعلانية بهدف تعزيز الوعي بعلاماتها التجارية وبناء صورة إيجابية عنها لدى المستمعين، و من هنا جاءت مشكلة الدراسة للاجابة على التساؤل التالي ما مدى فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستمعين؟ وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين أبعاد فعالية إعلانات البودكاست (المحتوي، الترفية، المصدقية، المعلوماتية، التفاعلية، سهولة الاستخدام، الازعاج، الخصوصية) و ردود فعل المستمعين تجاه العلامة التجارية.

## أهمية البحث :

- تساعد هذه الدراسة على فهم العوامل التي تؤثر على استجابة المستمعين لإعلانات البودكاست، وكيفية تكوينهم لصورة ذهنية عن العلامة التجارية بناءً على هذه الإعلانات.
- يمكن من خلال هذه الدراسة قياس مدى فعالية إعلانات البودكاست في تحقيق الأهداف التسويقية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقة قوية مع العملاء.
- تساعد نتائج الدراسة على تحسين جودة الإعلانات الصوتية من خلال تحديد العناصر التي تحقق أفضل تأثير على المستمعين.
- تساعد نتائج الدراسة الشركات على التفوق على منافسيها من خلال تطوير استراتيجيات إعلانية مبتكرة وفعالة.
- تساهم هذه الدراسة في توسيع المعرفة حول تأثير الإعلانات الصوتية على سلوك المستهلك.
- تعد دراسة فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية خطوة مهمة نحو فهم أفضل لسلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

## أهداف البحث:

- ١- التعرف على درجة استخدام المبحوثين للبودكاست .
- ٢- الكشف عن أنواع إعلانات البودكاست التي يفضلها المبحوثين.
- ٣- الكشف عن العوامل التي تساعد في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعلنة عبر البودكاست.



- ٤- تحديد العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على فعالية إعلانات البودكاست، مثل المعلوماتية، المصدقية، التفاعلية، الخصوصية، سهولة الاستخدام، طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية ومضيف البودكاست.
- ٥- تقييم مدى فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية.
- ٦- تقديم توصيات عملية للمعلنين حول كيفية الاستفادة المثلى من إعلانات البودكاست لتعزيز صورة علاماتهم التجارية.

## الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، وتم تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين، وذلك كما يلي:

### أولاً: الدراسات التي تناولت إعلانات البودكاست:

سعت بعض الدراسات للتعرف على تأثير إعلانات البودكاست على قرارات الشراء مثل دراسة (Alodia, J. E., & Qastharin, A. R., 2024) حيث هدفت إلى التعرف على تأثير إعلانات Spotify على قرارات الشراء لدى المستهلكين للترقية من الحسابات المجانية إلى الحسابات المميزة، تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت على ٣٩٩ مستخدمًا لـ Spotify، و توصلت النتائج إلى أن الإعلان يعزز بشكل كبير من مواقف العملاء ويؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات يمكن أن تسبب في ردود فعل سلبية، مثل الإزعاج .

و حاولت دراسة (Yin, L. 2024) معرفة العلاقة بين إدراك وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، وتسويق محتوى وسائط البودكاست، وطبقت الدراسة على ١٠ مشاركين، و توصلت النتائج إلى أن ملفات البودكاست التي تعتمد على أسلوب القصص تعمل على تحسين تفضيل العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية من ملفات البودكاست التي تعتمد على أسلوب الحوار، كما يتوسط التفكير العميق الشخصي للمستمعين تأثير تسويق محتوى

البودكاست على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وتفضيلها، فعندما يكون محتوى البودكاست مقنعاً للجمهور فمن الممكن أن يعالج المستهلكون المعلومات بعمق، مما قد يعزز انطباعاتهم الايجابية عن العلامة التجارية.

و للتعرف على أساليب إعلانات البودكاست الأكثر فعالية و كيفية تصميم الإعلان ليكون جذاباً قامت دراسة (Söllner, M., 2024) باستخدام منهج المسح الكمي، و تم تطبيق استبيان على مجموعة مستهدفة من مستمعي البودكاست الألمان الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٣٥ عاماً، واعتمدت الدراسة على استخدام نموذج دجمار DAGMAR لقياس تأثير الإعلان، وأشارت نتائج الدراسة أن الإعلانات التي تتوافق مع شكل وموضوع البودكاست هي الأكثر شعبية وتحظى باستجابة أفضل من قبل المستمعين، و وجدت الدراسة أيضاً أن الإعلانات الموضوعة في بداية حلقة البودكاست تجذب اهتمام المبحوثين بشكل كبير.

و سعت دراسة (Stenberg, I., & Söderqvist, J., 2024) إلى تعزيز الفهم ومقارنة تصورات المستهلكين للإعلانات التي يقرأها المضيف في البودكاست مع المحتوى المعلوماتي مقابل الترفيهي، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على فعالية إعلانات البودكاست، اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح، وتم إجراء تسع مقابلات شبه منظمة لجمع رؤى مفصلة من مستمعي البودكاست، أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف واضح في تصورات المستهلكين للإعلانات اعتماداً على نوع المحتوى الذي يستهلكونه، وتستند هذه التصورات إلى كيفية تقديرهم للإعلانات، حيث أن المستهلكون الذين يستمعون إلى البودكاست الإعلامي يكون لديهم تصورات أكثر إيجابية من أولئك الذين يستمعون إلى البودكاست الترفيهي، حيث كان التصور سلبياً بشكل واضح.

واعتمدت دراسة (Rajput, A., & Gandhi, A., 2024) نموذج احتمالية التفصيل (ELM) و نظرية الهوية الاجتماعية لصياغة نموذج مقترح لتوضيح تأثير



العوامل المحفزة داخل بيئة إعلان البودكاست المؤثر على إدراك العملاء، و على سلوك الشراء لدى المشاهدين، و طبق استبيان على ٣٦٥ فرداً مهتمين بالشراء على البودكاست، كشفت نتائج الدراسة عن تفاعلات إيجابية بين المؤثرين والمشاهدين، كما أن معلومات البودكاست وشعبيته تؤثر بشكل كبير على إدراك العملاء للبودكاست والشركات المصنعة الموصى بها و خاصة لشراء المنتجات، يسלט هذا الضوء على الوظيفة المحورية لمصادقية المحتوى والتنظيم التفاعلي والمدروس للمحتوى، والتي تعمل كوسطاء داخل عملية شراء البودكاست.

ولإستكشاف العوامل المؤثرة على رغبة المستهلكين في الشراء للعلامة التجارية من خلال البودكاست بناءً على نظرية المحفزات الحسية ونظرية القيمة المدركة، قامت دراسة (Ge, S.,2023) بإجراء دراسة استقصائية عبر الإنترنت على عينة قوامها ٢٦٣ مفردة من مستخدمي البودكاست في الصين، وتوصلت النتائج أن المحفزات الحسية والقيمة المدركة لهما تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت المحفزات الحسية والقيمة المدركة لبودكاست العلامة التجارية، كلما كان تصور المستهلك وتقييمه للعلامة التجارية أكثر إيجابية، وبالتالي زيادة نيته في الشراء.

وهدفت دراسة (بن داود، ٢٠٢٣م) إلى معرفة وإبراز دور منصة " اليوتيوب" لا سيما البودكاست" وأهميتها في الترويج للتجارة الإلكترونية في الجزائر على قناة صانع المحتوى زكرياء بلعباس، لمعرفة الطرق والاستراتيجيات التي اتبعها في الترويج والتأثير على الجماهير المستهدفة من خلال البودكاست وطريقة تقديمه للمحتوى، تم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال استمارة تحليل المضمون، كما استخدمت العينة العشوائية البسيطة في جمع البيانات التحليلية"، وتوصلت نتائج الدراسة اعتماد (زكرياء بلعباس) على شخصيات ذات خبرة وكفاءة في المجال والتنوع في المواضيع التي قام بطرحها من خلال فيديوهات، حيث وجدت الدراسة نجاح المحتوى من خلال نسبة المشاهدات العالية والتفاعل الإيجابي من طرف المتابعين للبودكاست، كما تم توظيف



عناصر الهوية التصويرية للبودكاست ( العناوين و الشعار)، و التي أدت دوراً وظيفياً من خلال التركيز على كلمات مفتاحية تعكس مضمون الفيديوهات، واعتمد على جعل العنوان أكثر جاذبية لإستهداف وإستقطاب أكثر الجماهير المهمة بهذا المجال وخاصة الشباب الجزائري .

وسعت دراسة ( **Brinson, N.H., et.al,2023** ) إلى فحص ما إذا كان المستهلكون قادرين على تقييم المحتوى الترويجي الذي يقدمه مضيف البودكاست الذي تربطهم به علاقة اجتماعية شبه شخصية، وكيف يؤثر هذا التفاعل على النوايا السلوكية للمستمعين تجاه العلامة التجارية المعلن عنها، باستخدام نموذج الإقناع ونظرية التفاعل الاجتماعي، فحصت هذه الدراسة التجريبية بين المشاركين تأثيرات الإعلان التقليدي مقابل رسالة ترويجية يقرأها المضيف لنفس العلامة التجارية في بودكاست عالي التصنيف بين المستمعين الذين أبلغوا عن مستويات متفاوتة في العلاقة الاجتماعية شبه الشخصية مع المضيف، أشارت النتائج إلى أن العلاقة الاجتماعية شبه الشخصية مع مضيف البودكاست قللت من المعرفة الإقناعية التقييمية حول الرسالة الترويجية المقدمة، مما عزز بشكل غير مباشر نية المستجيبين في البحث عن مزيد من المعلومات حول العلامة التجارية المعلنة.

وعن تأثير قيمة إعلانات البودكاست على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية المعلنة ونوايا الشراء لديهم قامت دراسة ( **Schultz, C. D. , 2023** ) من خلال إجراء دراسة تجريبية على ٦٧٢ مفردة تُحدد قيمة الإعلان بناءً على أبعاد الترفيه، والمعلوماتية، والمصدقية، والملاءمة، كان التأثير الكلي لقيمة إعلانات البودكاست أعلى من تأثير العلامة التجارية الناتج عن البودكاست والعلامة التجارية المعلنة، وكان الإعلان المتناسق: أي الإعلان الذي يتناسب بشكل جيد مع محتوى البودكاست له تأثير إيجابي أكبر على اتجاه المستهلك نحو المنتج المعلن عنه، وبالتالي تأثير كلي أعلى على نوايا الشراء لدى المستهلكين، بالنسبة للمعلنين، كشفت النتائج



التجريبية عن تأثير إيجابي عام لإعلانات البودكاست وأهمية اختيار بودكاست معين بعناية يتماشى مع جمهور البودكاست ومجموعات المستهلكين المستهدفة.

و سعت دراسة (Bonk, T., & Kubinski, M. S., 2023) إلى البحث في تجارب مستمعي البودكاست مع الرسائل التجارية المعلنة، وتحديد العناصر الرئيسية للرسائل التجارية الأكثر قبولاً في البودكاست، واستكشاف دور مضيفي البودكاست في إعلانات البودكاست، وكيف يمكنهم التأثير على نتائج الإعلان مثل ( تذكر العلامة التجارية، و سلوك الشراء، و مواقف العلامة التجارية) أجريت مقابلات فردية ومجموعة نقاش مركزة مع ٢٠ مشاركاً من الشباب، تم الاعتماد على نموذج نقل المعنى ومصداقية المصدر، وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب أن تكون فترات الإعلان قصيرة: حوالي ٣٠ ثانية إلى دقيقة واحدة، ولا يجب تكرار نفس المحتوى كثيراً، كما يجب أن يكون محتوى الإعلانات مختصراً، مع تسليط الضوء على تفرد المنتج أو الخدمة ومزاياه، تم الاستجابة للإعلانات المصممة بشكل إبداعي باستخدام سرد القصص والفكاهة والخبرات الشخصية بشكل جيد، كما يجب أن يتطابق مستوى الصوت وأسلوب الحديث مع البودكاست.

واستكشفت دراسة (Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K., 2022) فعالية إعلانات البودكاست من خلال الاستفادة من الإطار النظري لقيمة الإعلان وتأثيره على الاتجاه نحو الإعلانات، و نحو العلامة التجارية، وتشكيل نية الشراء، والكلمة المنطوقة الكترونياً eWOM للعلامة التجارية لوحظ الدور المعتدل لوضع الإعلان، من خلال إعلانات البودكاست قبل وبعد وأثناء التشغيل، أثناء تقييم تأثير إعلانات البودكاست على الاتجاه نحو الإعلان، تم جمع البيانات من خلال استبيان طبق على ٣٨٩ مفردة من المستهلكين من جيل الألفية، وقد أثبتت النتائج التجريبية أن إعلانات البودكاست كانت فعالة في خلق علاقات بين المستهلك و العلامة التجارية، في حين كانت إعلانات البودكاست المعلوماتية الأكثر فعالية من بين جميع الإعلانات.

وللتعرف على اتجاهات مستمعي البودكاست نحو إعلانات البودكاست والدوافع وراء تصرفات المستهلك قامت دراسة (Moe, M., 2022) بإجراء بحث استقصائي على ١٧١٤ مستجيب، و اقترحت الدراسة إطاراً نظرياً يسعى إلى المساهمة في فهم أساسي لكيفية تفاعل المستمعين مع إعلانات البودكاست ومعالجتها، كشفت النتائج أن: (١) مستمعي البودكاست لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست، وخاصة الإعلانات التي يقرأها المضيف؛ (٢) مستمعي البودكاست مدفوعون بأسباب وظيفية واجتماعية وعاطفية لتصرفات المستهلك، والتي ترتبط بالموافق الإيجابية تجاه إعلانات البودكاست؛ (٣) إن مستويات استهلاك المستمعين للبودكاست هي مؤشرات معتدلة لمواقفهم تجاه إعلانات البودكاست والإجراءات الاستهلاكية اللاحقة، في حين أن مؤشرات النوع و السن كانت ضعيفة.

و اهتمت دراسة (Lo, C. F., et.al, 2022) باستكشاف العلاقة بين سمات برامج الصحة والعافية وأسلوب الحياة الشخصي ونية الشراء على البودكاست، وتم تطبيق استبيان على ٢٧٨ مفردة، أشارت النتائج إلى أن أسلوب الحياة الشخصي مرتبط بشكل كبير وإيجابي بنية الشراء على البودكاست، وأن سمات البرامج المختلفة اعتدلت في العلاقة بين أسلوب الحياة الشخصي ونية الشراء، كما أشارت النتائج إلى أن الجماهير عبر الإنترنت الذين ينشطون في التعلم والبحث عن معرفة جديدة ولديهم شخصيات ذات اهتمام عالي الجودة، لديهم نية شراء أعلى لبرامج البودكاست للصحة والعافية.

سعت دراسة (Vilceanu, M.O., et.al, 2021) إلى تحليل إدراك المستهلكين واتجاهاتهم وسلوكياتهم المتعلقة بإعلانات البث الصوتي، طبق استبيان على ٢٩٣ مشارك بالولايات المتحدة، باستخدام عينة كرة الثلج، و أشارت النتائج إلى أن المستهلكين لا يحبون ويتجاوزون بسهولة المقاطع المدرجة ديناميكياً من الإعلانات المسجلة مسبقاً؛ كما تم استخدام مجموعة متنوعة من الاستمالات التي تدعو المستمعين للمساهمة في نمو العلامات التجارية والبودكاست بطرق قد تتجاوز الشراء.

هدفت دراسة (Suharyono, S., & Astuti, A. S., 2020) إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية، و جودة المنتج، و السعر، و الترويج على قرارات شراء الحزمة المميزة على تطبيق بث الموسيقى (Spotify) تم استخدام منهج المسح، و طبق استبيان على عينة مكونة من ١٠٠ مستجيب، أظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية، و جودة المنتج، و السعر، و الترويج لهم تأثير إيجابي على قرار الشراء.

و عن تأثير مصداقية المصدر في تذكر العلامة التجارية بمساعدة وبدون مساعدة في إعلانات البودكاست، قامت دراسة (Fischer, V. K., 2019) بقياس مصداقية مضيف البودكاست (المصدر) في ثلاثة أبعاد: الخبرة و المعرفة و الجاذبية، باستخدام أربعة أنواع مختلفة من حلقات البودكاست، تم إجراء تجربة صوتية يتم التحكم فيها من حيث نوع المضيف، و وضع العلامة التجارية، و طول حلقة البودكاست على ١١٣ طالبًا جامعيًا، صنف المشاركون مصداقية مضيف البودكاست و الموقف تجاه العلامة التجارية و نية الشراء، أكدت النتائج أن خبرة المضيف كان لها التأثير الأقوى على تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة.

#### ثانيًا: الدراسات التي تناولت صورة العلامة التجارية :

استهدفت دراسة (بدر، فاطمة الزهراء، ٢٠٢٤م) التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي صورة العلامة التجارية، و طبق استبيان على عينة قوامها (٣٧٤ مفردة) من المتبرعين للمنظمات غير الربحية في مصر، و توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية.

و سعت دراسة (Fauziah, I.S., et.al, 2023) إلى تحليل تأثير السعر المدرك و جودة الخدمة الإلكترونية و صورة العلامة التجارية على نية الشراء المتكررة لدى طلاب الجامعة الوطنية، طبق استبيان على عينة مكونة من ١٠٠ طالب بالجامعة الوطنية في جاكرتا، أظهرت النتائج أن متغير إدراك السعر ليس له تأثير إيجابي و هام؛

بينما اتضح أن جودة الخدمة الإلكترونية، و صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء، ومن المتوقع أن تكون نتائج هذه الدراسة قادرة على زيادة إدراك السعر وجودة الخدمة الإلكترونية وصورة العلامة التجارية في شركة Spotify بحيث يمكنها أيضاً زيادة الوجود وزيادة الاشتراكات لطلاب الجامعة الوطنية.

و سعت دراسة ( Ilmi, S.H., et.al,2023 ) إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية التي تؤثر على قرار شراء منتجات Mirrorplus.id، تم تطبيق استبيان على عينة عمدية قوامها ١٣٩ مفردة، أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير وإيجابي على صورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية، كما أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء ولكنه ليس تأثير كبير، وثقة العلامة التجارية لها تأثير كبير وإيجابي على قرارات الشراء.

هدفت الدراسة (أبو بكر، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية للشركات العاملة داخل القطاع التجاري بالسوق المحلي المصري، استخدم الباحث منهج المسح، وطبق استبيان على عينة عشوائية قوامها ٤٨٩ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، من أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الرقمي، استخدام الأدوات التفاعلية عبر مواقع التسويق الرقمي، أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات تحسين صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لديهم، و أشارت النتائج إلى أن درجة صورة العلامة التجارية جاءت بمستوى مرتفع لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت.



استهدف دراسة ( نور الدين وآخرون، ٢٠٢٣م) استكشاف تأثير صورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية، بالإضافة إلى التعرف على نقاط الضعف التفاعلية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في التوافق بين صورة ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر، بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من ٣٨٤ مفردة. توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي على دلالة الصورة على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ فعندما تصبح العلامة التجارية صورة تجارية من خلال تصور العملاء والتجارب مع شركة الطيران الجيدة، يقوم العملاء بإعادة الشراء من تلك العلامة التجارية.

ركزت دراسة (Khan, F. A., et.al,2023) على النموذج النظري الذي يوضح كيف يساهم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير صور قوية مرتبطة بالعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، تم الحصول على البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة على عينة مكونة من ٣٢٥ مستجيبًا، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر على صورة العلامة التجارية وأن الاتجاه نحو الإعلان يعمل كوسيط بين الإعلان وصورة العلامة التجارية، كما أن صورة العلامة التجارية لها تأثير مباشر على قيمة العلامة التجارية.

هدفت دراسة ( Alghiffari, I. M., & Listyorini, S. ,2022 ) إلى دراسة تأثير المؤثرين ومراجعات المستهلكين على نية الشراء فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية لعلامة Compass التجارية للأحذية الرياضية، تم تطبيق استبيان على ٤٠٠ عينة من المستجيبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي WhatsApp أظهرت النتائج أن المؤثرين ومراجعات المستهلكين وصورة العلامة التجارية كان لهم تأثيراً كبيراً على نية الشراء، كما أن المؤثرين ومراجعات المستهلكين لهما تأثير كبير على صورة العلامة التجارية، وقد ثبت أن صورة العلامة التجارية تعمل كمتغير وسيط يتوسط تأثير المؤثرين و نية الشراء ولكن لم يثبت كمتغير وسيط بين مراجعة المستهلك.

### سعت دراسة (Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. ,2021)

إلى تحديد طرق الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يمكن أن تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها تجاه نية شراء منتجات الأزياء المحلية لعلامة تجارية محلية من Dama Kara، تم اعتماد منهج المسح الكمي، وطبق استبيان على ٢١٥ مستجيب، أكدت الدراسة أن أكثر العوامل تأثيراً على نية الشراء تجاه منتجات الأزياء المحلية هو الترويج للمبيعات، حيث سيشتري الأشخاص منتجات الأزياء المحلية إذا حصلوا على العديد من العروض الترويجية المقدمة من العلامة التجارية للأزياء المحلية التي يريدون شرائها، و وفقاً للنتائج فإن هناك جانبان يؤثران على صورة العلامة التجارية والوعي بها: الإعلان والترويج للمبيعات.

### سعت دراسة (Budiman, S. ,2021)

الاجتماعي مثل (التسويق الشفهي الإلكتروني، ومجتمع الإنترنت، والإعلان عبر الإنترنت) على صورة العلامة التجارية والولاء لدى جيل الألفية في إندونيسيا، تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٥٠ مستجيب من الفئة العمرية ٢٣-٣٠ عاماً، أثبتت هذه الدراسة أن التسويق الشفهي الإلكتروني ليس له تأثيراً إيجابياً ومهم على صورة العلامة التجارية فحسب، بل وأيضاً على ولاء العلامة التجارية، علاوة على ذلك، يؤثر مجتمع الإنترنت أيضاً بشكل إيجابي ومهم على صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وبالمثل، فإن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

### حاولت دراسة (Saydan, R., & Dulek, B. ,2019)

الوعي بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والاتجاه نحو العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية، وطبق استبيان على ٣٩٠ طالب في جامعة فان يوزونجويل، أشارت النتائج أن الوعي بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على الوعي بالعلامة التجارية، وأن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير على صورة العلامة التجارية، وأن صورة العلامة



التجارية لها تأثير على موقف العلامة التجارية وأن الاتجاه نحو العلامة التجارية له تأثير على ولاء العلامة التجارية.

هدفت دراسة (حسان و عمر، ٢٠١٩م) إلى استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للبنك الأهلي التجاري بالسعودية (المسؤولية تجاه العملاء، والموظفين، والمسؤولية القانونية، ومسؤولية لبنك تنمية اقتصاد المجتمع) على اتجاه عملاء البنك نحو العلامة التجارية للبنك وموقفهم تجاه العلامة التجارية للبنك وولائهم لها. تم الاعتماد على عينة متاحة قوامها ٢٨٥ من عملاء البنك وتوصلت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك كان لها تأثير ذو دلالة احصائية على صورة العلامة التجارية، وأيضاً وجود تأثير بين أبعاد مسؤولية البنك الاجتماعية الأربع على اتجاه العملاء نحو العلامة التجارية للبنك، وأيضاً ولائهم. وأخيراً كان لكل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبنك واتجاه عملاؤه نحو علامته التجارية تأثير ذو دلالة احصائية على ولائهم للبنك.

هدفت دراسة (Erkan, I., et.al, 2019) إلى التحقيق في تأثيرات إعلانات Facebook على صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، تم تطوير نموذج مفاهيمي يعتمد على نموذج قيمة الإعلان وطبق استبيان على ١٩٤ طالباً جامعياً، أكدت النتائج على أن إعلانات Facebook تلعب دوراً مهماً في صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

سعت دراسة (Bilgin, Y., 2018) إلى التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، يتكون مجتمع البحث من المستهلكين الذين يتابعون باهتمام العلامات التجارية الخمس التي حققت أعلى درجات في القيم الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter و Instagram، وفقاً لبيانات أداء العلامة التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي



لشركة Marketing Turkey ، تم تطبيق استبيان على ٥٤٧ متابع للعلامة التجارية، أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، ولكن تأثيرها الأكثر أهمية هو على الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، فقد وجد أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير محدود على صورة العلامة التجارية .

### التعليق على الدراسات السابقة:

- أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن إعلان البودكاست يعزز بشكل كبير من مواقف العملاء ويؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء، كما أن الإعلانات يمكن أن تسبب في ردود فعل سلبية، مثل الإزعاج والانزعاج، مثل دراسة ( Alodia, J. E., & Qastharin, A. R., 2024 )، و دراسة ( Schultz, C. D. , 2023 )
- البودكاست الذي يعتمد على أسلوب القصص يعمل على تحسين تفضيل العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية من البودكاست الذي يعتمد على أسلوب الحوار، وذلك ما أكدت عليه دراسة (Yin, L., 2024).
- الإعلانات التي تتوافق مع شكل وموضوع البودكاست هي الأكثر شعبية وتحظى باستجابة أفضل من قبل المستمعين، وذلك ما أكدت عليه دراسة ( Söllner, M., 2024 ) .
- توصلت بعض الدراسات إلى أن إعلانات البودكاست فعالة في خلق علاقات بين المستهلك والعلامة التجارية، في حين كانت إعلانات البودكاست المعلوماتية الأكثر فعالية من بين جميع الإعلانات مثل دراسة ( Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K., 2022 ) .



- توصلت نتائج بعض الدراسات أن مستمعي البودكاست لديهم مواقف إيجابية تجاه إعلانات البودكاست، وخاصة إعلانات البودكاست التي يقرأها المضيف مثل دراسة (Moe, M. ,2022)، كما أشارت دراسة ( Fischer, V. K. ,2019 ) أن خبرة المضيف كان لها التأثير الأقوى على تذكر العلامة التجارية.
- توصلت بعض الدراسات أن جودة الخدمة الإلكترونية و صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء مثل دراسة ( Fauziah, I.S.,et.al,2023 ).
- أظهرت نتائج بعض الدراسات أن التسويق الرقمي له تأثير كبير و إيجابي على صورة العلامة التجارية و الثقة بالعلامة التجارية، و صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء مثل دراسة ( Ilmi, S.H., et.al,2023 )، و دراسة (أبو بكر ، ٢٠٢٣).
- و توصلت بعض الدراسات أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر على صورة العلامة التجارية وأن الموقف تجاه الإعلان يعمل كوسيط بين الإعلان وصورة العلامة التجارية مثل دراسة (Khan, F. A., et.al,2023)، و دراسة (Saydan, R., & Dulek, B. ,2019) و دراسة (et.al, 2019) و دراسة (Erkan, I., ,2021) كما توصلت دراسة (Budiman, S. ,2021) أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.
- توصلت بعض الدراسات أن المؤثرين ومراجعات المستهلكين لها تأثير كبير على صورة العلامة التجارية مثل دراسة ( Alghiffari, I. M., & Listyorini, S. ) (2022)، كما أشارت دراسة ( Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. ) (2021)، أن العوامل التي تؤثر على صورة العلامة التجارية والوعي بها: الإعلان والترويج للمبيعات.

- تم الاعتماد على منهج المسح و المنهج التجريبي، كما تم استخدام أداة الاستبيان، وأداة تحليل المضمون و أداة المقابلة المتعمقة، و جماعات النقاش المركزة في الحصول على البيانات.
- فيما يتعلق بالعينات المستخدمة تم استخدام العينة العمدية، و العينة المتاحة، و العينة العشوائية، عينة كرة الثلج.
- وفيما يتعلق بالنظريات والنماذج المستخدمة تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا، و نظرية الاستخدامات والإشباع، نموذج قيمة الإعلان لديكوف، نموذج نقل المعنى، نموذج مصداقية المصدر، نموذج احتمالية التقصيل ELM، نظرية الهوية الاجتماعية، نموذج دجمار DAGMAR، نظرية المحفزات الحسية والقيمة المدركة.
- واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، و صياغة التساؤلات و الفروض، و في تحديد نموذج الدراسة، كما ساهمت الدراسات السابقة في تحديد نوع العينة الدراسة بناء على ما جاء في هذه الدراسات، و في تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.

#### النموذج العلمي التي اعتمدت عليه الدراسة:

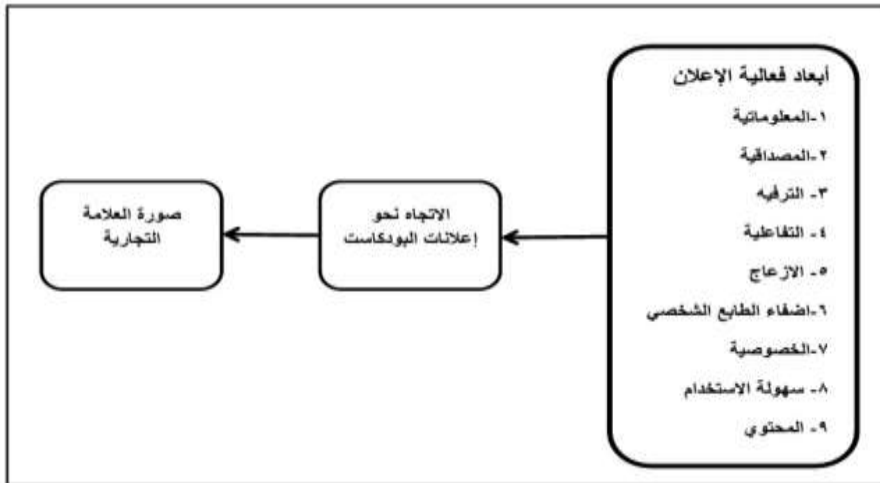
قامت الباحثة بإعداد نموذج مقترح بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بإعلانات البودكاست وصورة العلامة التجارية، وسيتم توضيح هذه الدراسات في الجدول التالي مع توضيح المتغيرات التي تم الاستعانة بها:

جدول رقم (١) الدراسات التي تم الاعتماد عليها لتكوين نموذج الدراسة

المتغيرات المأخوذة منها	الدراسة
الترفية، والمعلوماتية، والخصوصية، المحتوي وسهولة الاستخدام، والمصادقية وصورة العلامة التجارية.	Rehman, F.U., & Al-Ghazali, B.M. (2022).
الترفية، والمعلوماتية، والإزعاج، والمصادقية، والتفاعلية والطابع الشخصي والاتجاه نحو الإعلان.	(Dwinanda, B., et.al,2022)
الترفية، والمعلوماتية، والمصادقية، والإزعاج والمشاركة السردية، والجانب الاجتماعي والاتجاه نحو إعلانات البودكاست .	(Thu, T. N. D.,2023)
المعلوماتية، والمصادقية، والإزعاج، والاتجاه نحو العلامة التجارية .	(GONG, S., 2023)
قيمة الإعلان، والاتجاه نحو الإعلان	(Bulakh, T., Kulykova, et.al,2023)

وفيما يلي نموذج يوضح أبعاد فعالية إعلانات البودكاست وصورة العلامة

التجارية:



شكل رقم (١)

نموذج (فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية)

\*المصدر من إعداد الباحثة

**وفيما يلي أهم المتغيرات التي تناولها النموذج و التي حاولت الباحثة اختبار فروضها:**

**المعلوماتية.** تُعرّف المعلوماتية الإعلانية بأنها قدرة الإعلان على إعلام المستخدمين بمعلومات بديلة عن المنتج، مما يسمح لهم باتخاذ خيارات "بأعلى قيمة"، كلما زادت المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين حول المنتجات الجديدة وفوائد المنتج المحددة ومعلومات المنتج المقارنة، زاد تأثيرها على قيمة هذه الإعلانات (Hamouda, M., 2018).

**المصداقية.** تتمثل مصداقية الإعلان في ثقة المستهلك في الإعلان و"المدى الذي يؤمن به المستهلك أو يثق فيه بوسائل الإعلام أو ادعاءات الإعلان، إن الحملة الترويجية للعلامات التجارية الجديرة بالثقة والصادقة والمصدقة والمخلصة والمقنعة هي التي تزيد من ثقة الجمهور وتعزز استجابة المستهلك للإعلانات (Rehman, F.U., & Al-Ghazali, B.M., 2022).

**الترفيه:** قدرة الإعلان على جذب انتباه المستهلكين واهتمامهم من خلال تضمين محتوى الإعلان على المتعة والمرح، ويعد العامل الأكثر أهمية في تكوين وجهة نظر إيجابية للإعلانات التجارية هو الترفيه (Hasbullah, N. N., 2023).

**الخصوصية:** إن إساءة استخدام المعلومات و وصول أطراف غير معروفة إلى الملف الشخصي للفرد يمكن أن يخلق مشاكل اجتماعية لمستخدميه، ولهذه الأسباب توفر مواقع التواصل الاجتماعي إعدادات خصوصية لإخفاء معلومات الملف الشخصي، مما قد يزيد من ثقة المستخدمين ويعزز الثقة بين المستهلكين. فالخصوصية هي القدرة على التحكم في الوصول المادي والتفاعلي والنفسي والمعلوماتي إلى الذات أو المجموعة في الإعلانات الاجتماعية (Rehman, F.U., & Al-Ghazali, B.M., 2022).



**سهولة الاستخدام:** تعتبر سهولة الاستخدام عاملاً مهماً في إعلانات البودكاست باعتباره مرناً وسهل الاستخدام، حيث يمكن للمرء أن يستمع الى ما يريد في أي وقت، كما أنه مصدرًا لمشاركة المعرفة والحصول على معلومات مفيدة.

**المحتوى:** إن المحتوى الجذاب و المبتكر يمكنه التأثير على سلوك المستخدمين، كما يمكن أن تزيد محتويات إعلانات البودكاست من قيمة العلامة التجارية، وتفاعلات المستخدمين، والمشاركة، وتعزيز الموقف والعواطف تجاه العلامات التجارية، وخلق الولاء، ومتابعتها من قبل المستخدمين.

**الطابع الشخصي:** وهى الإعلانات التي تعبر عن الاحتياجات والاهتمامات الفردية والشخصية للمستهلكين بشكل تفصيلي ومفصل (بدر، حياة قرني، ٢٠٢٣).

**التفاعلية :** هي حالة اتصال يتم فيها تبادل متزامن ومستمر، ويحمل هذا التبادل قوة الروابط الاجتماعية، يوفر البودكاست اتصالاً تفاعلياً ثنائي الاتجاه بين البائع/العلامة التجارية والعملاء، إن قدرة المرسل على نقل المعلومات إلى الجمهور وقدرة المستقبلين على تقديم استجابات مباشرة ومشاركة المعلومات مع الآخرين تجعل إعلانات البودكاست أكثر تفاعلية.

**الإزعاج:** إن الكمية المفرطة من الإعلانات وعرض معلومات غير ذات صلة أو غير مرغوب فيها من قبل العملاء قد يتسبب في حدوث اضطراب وعدم رضا لديهم وهذا ما يسمى بالإزعاج في قيمة الاعلان ، كما أن الإزعاج يجعل المستهلكين يشعرون بالاستياء ويتفاعلون سلبيًا مع الإعلان، والإزعاج يؤثر سلبيًا على قيمة الإعلان (2022 Dwinanda, B.,et.al).

**الاتجاه نحو إعلانات البودكاست:** هو استعداد للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي لمحتوى الإعلان على البودكاست.

**صورة العلامة التجارية:** إنه ما يعتقده الناس عن العلامة التجارية أفكارهم ومشاعرهم وتوقعاتهم، وهي "التصور العام والانطباع لدى المستهلك عن العلامة التجارية، والتصورات عن سمات المنتج الإجمالي (Rehman, F.U., & Al-Ghazali, B.M., 2022).

## الاطار المعرفي:

### البودكاست :

تعد تقنية البودكاست قالبًا جديدًا برز استخدامه مع التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والمعلومات وأصبح يستخدم من قبل الأفراد للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم تجاه القضايا التي تشغل تفكيرهم بأسلوب بسيط ومؤثر، الأمر الذي أدى إلى إنهاء عصر التعتيم الإعلامي في كثير من البلدان إذ يمكن للفرد عن طريق هذه التقنية استخدام مقاطع من البث المرئي وتوظيف مختلف العناصر المرئية لإضفاء بعد جمالي على الموضوع، وقد برز العديد من الهواة في مجال البودكاست يتناولون مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية التي تهم الجمهور بأسلوب جريء وحققت العديد من البرامج البودكاست نسب مشاهدة عالية (أحمد، ٢٠٢٤ م).

و يُعرّف البودكاست بأنه سلسلة من ملفات الصوت أو الفيديو الرقمية المتاحة للبت أو التنزيل عبر الإنترنت. مصطلح "بودكاست" هو مزيج من كلمتي ( "iPod" في إشارة إلى مشغل الوسائط المحمول الشهير) و("broadcast" البث)، على الرغم من إمكانية الاستماع إلى البودكاست على أجهزة iPod أو أجهزة الوسائط المحمولة الأخرى، إلا أنه يمكن أيضًا الوصول إليه والاستمتاع به على أجهزة متنوعة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر والمتحدثات الذكية ( Tu Ngo Dan Thu,2023:1058).



## وتتعدد أنواع البودكاست وسنعرضها فيما يلي (أكرم ، ٢٠١٩م):

١- بودكاست صوتي Audio podcast ويطلق عليها البعض التدوين الصوتي وهي عادة ما تكون في شكل ملفات ٣mp ويعتبر هذا النوع الأكثر شعبية من بين الأنواع الأخرى لأنه متناسب مع أي مشغل أو أي جهاز حاسب أو محمول كما أنها الأسهل نسبياً والأصغر حجماً فالحجم غالباً لا يزيد عن ١٠ MB.

٢- بودكاست فيديو Video podcast ويطلق عليها من قبل بعض الأشخاص بمصطلح فودكاست واعتبر هذا النوع من أكبر الأنواع حجماً فغالبا يزيد عن ١٠٠ MB يحتاج وقت وتخطيط لإنتاجه صيغته أغلب ملفات البودكاست المرئي هي ٤MB وM4V.

٣- بودكاست محسن أو معزز Enhanced Podcast يعتبر هذا النوع الأكثر شيوعاً واستخداماً للأغراض التعليمية، وهو ببساطة ملف صوتي مدمج مع شرائح باوربوينت أو صور ونصوص وروابط متزامنه الظهور حسب ما يتحدث عنه منشئ البودكاست، كما أنه بالإمكان تقسيمه إلى فصول أو أقسام ليتمكن المتعلم من الانتقال إلى الفصل أو الشريحة التي يرغب في استعراضها.

٤- تسجيل الشاشات Screen Cast وهي تسجيل كل حركة تدور على جهاز الحاسب باستخدام برامج تسجيل الشاشات أي تقوم بتسجيل تحركات الفأرة Mouse التي يجريها المستخدم مع صوته أحياناً، ويستخدم لشرح أي شيء على جهاز الحاسب كشرح برنامج الفوتوشوب أو الفلاش .

ويتميز البودكاست بمجموعة من السمات ستجعله من التقنيات التواصلية الحديثة سريعة الانتشار وذات محتوى جذاب وشائق للجمهور، منها (الشيخ ، ٢٠٢٣م):





- سهولة الوصول للجمهور؛ فهو لا يحتاج سوى ضغطة واحدة على شاشة الهاتف لتصل إلى المحتوى الصوتي المرغوب؛ بينما تمارس نشاطا واستغلالا لفترة راحتك أو جلوسك في المواصلات دون الحاجة إلى الانترنت.
  - يمكن تشغيله مرات عديدة في أي وقت للاطلاع على التفاصيل بشكل أدق.
  - تستطيع التريح من البودكاست سواء بإنتاجه و بيعه للشركات الموزعة، أو إذاعة إعلانات.
  - سهولة إنتاجه؛ فهو لا يتطلب الكثير من التقنيات، عكس التقنيات الأخرى فيمكن لأي شخص أن يسجل محتوى ويبثه عبر البودكاست.
  - هو تواصل سمعي محفز للتخيل؛ مما يتيح مجالا أوسع للتعمق في الموضوعات والمعلومات، فيعد بيئة صوتية هادئة ومتزنة لنشر الأفكار.
  - يتميز البودكاست بالعفوية في الأداء؛ مما يجعله أقرب للمتلقين.
- وتعددت أشكال وقوالب البودكاست وفقا للأهداف التي تقوم عليها(هاشم و أحمد ٢٠٢٣م):

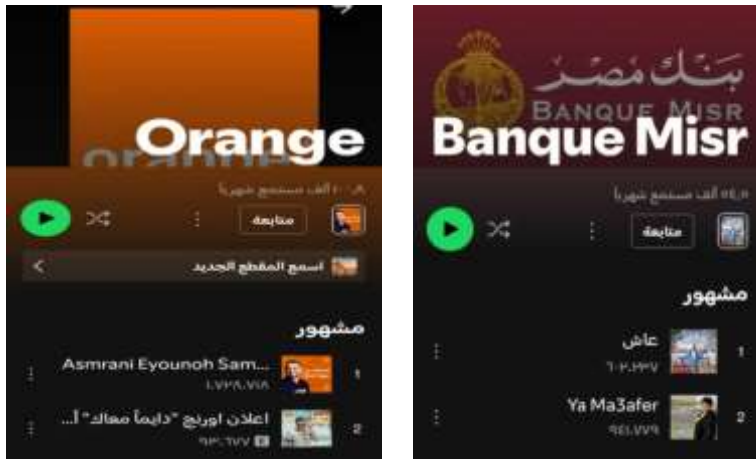
- **بودكاست المقابلة:** حيث يتم استضافة ضيوف معينين والتحدث معهم.
- **بودكاست المحادثة:** حيث يتم فيه تحديد موضوع أو عدة موضوعات، ويتم التحدث عنها ومناقشتها.
- **بودكاست رواية القصص:** من أكثر أنواع البودكاست مشاهدة في العالم يتم فيه رواية ومناقشة قصص معبرة.
- **البودكاست المسرحي:** و يتم فيه إنشاء قصص كاملة مثيرة للمستمعين وبشكل صوتي فقط.
- **البودكاست الإخباري:** يتم فيه سرد مجموعة من الأخبار بواسطة مؤسسات إخبارية معروفة.

## إعلانات البودكاست:

يعد البودكاست وسيلة حديثة ذات جمهور متزايد بشكل كبير، وهي تحظى بشعبية خاصة بين جيل الشباب. وهذا يجعلها أداة إعلانية واعدة يمكن للشركات استخدامها للوصول إلى مجموعات مستهدفة محتملة، لذلك فإنه من الأهمية فهم كيفية الوصول بنجاح إلى الجمهور من خلال الإعلان عبر البودكاست.

وقد أطلقت Spotify مؤخراً أداة جديدة لإدراج إعلانات البث، تقدم هذه الأداة لناشري البث معلومات ديموغرافية خاصة بالمستهلكين، مثل، العمر والنوع، و تقدم هذه الأداة بيانات أكثر تفصيلاً يمكن أن تفيد عملية اتخاذ القرار للمعلنين أثناء النظر في اختيارهم للبث الصوتي. وهذا بدوره يمكن أن يحفز المعلنين على الاستثمار بشكل أقوى في صناعة البث الصوتي علاوة على ذلك، تمكن هذه الأداة Spotify من قياس مرات ظهور الإعلانات (Ettmüller, N. S., 2021).

ويوضح الشكل التالي نماذج لإعلانات مقدمة عبر البودكاست:



شكل رقم (٢) نماذج لإعلانات البودكاست

### أنواع إعلانات البودكاست (Bonk, T., & Kubinski, M. S., 2023):

**الإعلانات الصوتية:** تشبه الإعلانات الإذاعية ويتم إنتاجها بواسطة العلامة التجارية نفسها. كما هو الحال مع الإعلانات الإذاعية، يتم إنتاج المقاطع الصوتية مسبقًا دائمًا، مما يعني أنها تم إنتاجها بالفعل قبل تسجيل حلقة البودكاست. علاوة على ذلك، يتم برمجتها وتقديمها بواسطة متحدث خارجي. عادةً، يستغرق هذا النوع من إعلانات البودكاست ما بين ١٥ و ٣٠ ثانية، كما يمكن دمج الإعلانات الصوتية في أي مكان داخل العرض.

**إعلان الرعاية:** يمكن رعاية البودكاست من قبل علامة تجارية، في حالة ما يسمى بالرعاية، يتم تقديم العلامة التجارية الإعلان في المقدمة و/أو في خاتمة العرض، وهذا يعني أن الكلمات الأولى أو الأخيرة من البودكاست تتشكل من خلال محتوى الإعلان، في هذا النوع من الإعلانات يخبر مضيفو البرامج أو المتحدثون الخارجيون مستمعهم إما في بداية أو نهاية البودكاست أن العرض الحالي برعاية علامة تجارية معينة، و أهداف الرعاية هي نقل صورة العلامة التجارية وزيادة التعاطف المرتبط بالعلامة التجارية بين المستمعين.

**الإعلان الأصلي:** عندما يتم تضمين محتوى الإعلان في محتوى الحلقة الفعلية يأخذ هذا الإعلان شكل قصة شخصية يرويها المضيفون، الذين يقدمون توصيات شخصية لمنتجات أو خدمات معينة نظرًا لأن هذا الشكل من الإعلان عن البودكاست غالبًا ما يكون مضمّنًا في قصة، فإنه يستغرق عادةً ما يصل إلى دقيقتين أو حتى أطول، إنه غير مكتوب، ونظرًا لأنه جزء من محتوى العرض، فإنه غالبًا ما يتم تضمينه في منتصف العرض ويتم تقديمه بطريقة أكثر حرية وطبيعية.

كما يعد وضع الإعلانات في البودكاست في أمرًا حيويًا لنجاحه، وهناك طرق

مختلفة لدمج الإعلانات مثل (Bonk, T., & Kubinski, M. S., 2023):

- الإعلان قبل التشغيل هو الإعلان الذي يظهر في بداية البودكاست.
- الإعلان الذي يظهر طوال الحلقة يُعرف باسم الإعلان أثناء التشغيل.
- الإعلان الذي يأتي في نهاية البودكاست يُعرف باسم الإعلان بعد التشغيل.



## تساؤلات الدراسة :

- ١- ما درجة استخدام المبحوثين للبودكاست؟
- ٢- ما دوافع استخدام المبحوثين للبودكاست؟
- ٣- ما منصات وتطبيقات البودكاست التي يتابعها المبحوثين؟
- ٤- هل ينتبه المبحوثين إلى إعلانات البودكاست التي يستمعون إليها؟ و ما نوع إعلانات البودكاست التي تجذب انتباه المبحوثين؟
- ٥- ما العوامل التي تجعل إعلانات البودكاست جذابة من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٦- كيف تؤثر أبعاد القيمة الإعلانية على فاعلية إعلانات البودكاست؟
- ٧- ما عوامل تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعلنه عبر البودكاست من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٨- ما اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان عبر البودكاست؟
- ٩- ما تأثير إعلانات البودكاست على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر المبحوثين؟

## فروض الدراسة :

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للبودكاست وبين اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية المعلنه عبر البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونه لدى المبحوثين.



**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد فعالية الإعلان واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة احصائية في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية.

**نوع الدراسة:** وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تأثير إعلانات البودكاست على صورة العلامة التجارية لدى المستمعين.

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة، وفي إطاره تم مسح ميداني للجمهور المستمع للبودكاست و المتابع لإعلانات البودكاست لمعرفة فاعلية هذه الإعلانات في تشكيل صورة العلامة التجارية لديهم.

### **مجتمع الدراسة :**

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور المصري المستخدم للبودكاست بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

### **عينة الدراسة :**

**عينة الدراسة الميدانية:** تم اختيار عينة متاحة لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، وبلغ عدد المستجيبين (٤٠٥) مفردة من الجمهور المصري.



اعتمدت الباحثة على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات، وتم تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علمياً، وتم ملء الاستمارات في شهري نوفمبر و ديسمبر ٢٠٢٤م.

### جدول رقم (٢)

خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٥)

النوع	النسبة %	العدد ك	خصائص العينة
النوع	٥١.٤%	٢٠٨	ذكر
	٤٨.٦%	١٩٧	أنثى
الإقامة	٥٠.٦%	٢٠٥	حضر
	٤٩.٤%	٢٠٠	ريف
مستوى التعليم	١٧%	٦٩	متوسط
	٦٣.٧%	٢٥٨	جامعي
	١٩.٣%	٧٨	فوق جامعي
السن	٣٠.٦%	١٢٤	من ١٨ إلى ٢٩ سنة
	٣٤.٤%	١٣٩	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة
	٢٦.٤%	١٠٧	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة
	٨.٦%	٣٥	من ٥٠ سنة فأكثر
الدخل	١٧%	٦٩	أقل من ٦ آلاف جنية
	٣٧.٥%	١٥٢	من ٦ لأقل من ٩ آلاف جنية
	٣٥.٤%	١٤٣	من ٩ لأقل من ١٢ ألف جنية
	١٠.١%	٤١	أكثر من ١٢ ألف جنية

### إجراءات الصدق والثبات :

وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان وللتأكد من صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين\*\*، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية و المضمونية للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم

إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستبيان من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٠% أي ما يعادل ٤٠ مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين.

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة وذلك للتحقق من مدى صالحيتها للتطبيق وملائمتها لتعميم نتائجها الميدانية واستخدمت الباحث معامل Alpha، وذلك لتحديد مدى ثبات والصدق الذاتي الداخلي لإستمارة الدراسة، وقد جاءت نتائج محاور الدراسة علي النحو التالي :-

### جدول رقم (٣)

#### ثبات المقاييس وصدقها

المتغيرات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
كثافة استخدام المبحوثين للبودكاست	٠.٧٢٢	٠.٨٥٠
دوافع استخدام البودكاست	٠.٧٣٥	٠.٨٥٧
المعلوماتية	٠.٨٢٤	٠.٩٠٨
المصدقية	٠.٧٧٣	٠.٨٧٩
الترفيه	٠.٧٩٠	٠.٨٨٩
التفاعلية	٠.٧١٦	٠.٨٤٦
الإزعاج	٠.٨٨٠	٠.٩٣٨
إضفاء الطابع الشخصي	٠.٨٠٦	٠.٨٩٨
الخصوصية	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤
سهولة الاستخدام	٠.٧٣٨	٠.٨٥٩
المحتوى	٠.٧٥١	٠.٨٦٧
الاتجاه نحو إعلانات البودكاست	٠.٨٣٩	٠.٩١٦
جودة الإنتاج	٠.٩٠٤	٠.٩٥١
العلامة التجارية	٠.٧٧٥	٠.٨٨٠
التفاعل مع المستمعين	٠.٧٢٤	٠.٨٥١
التوزيع والترويج	٠.٨٦١	٠.٩٢٨
شخصية المقدمين	٠.٧٩٩	٠.٨٩٤
الشفافية	٠.٨٧٣	٠.٩٣٤
البعد المعرفي	٠.٩١١	٠.٩٥٤
البعد الوجداني	٠.٩٠٧	٠.٩٥٢
البعد السلوكي	٠.٩٣٢	٠.٩٦٥



يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الاستبيان قد تراوح بين (٠.٧١٦ و ٠.٩٣٢)؛ بينما تراوح معامل الصدق بين (٠.٨٥٠ و ٠.٩٦٥) و هي نسب كافية للتأكيد علي أن الاتساق و الثبات الداخلي للإستبيان يعد مقبولًا بدرجة كبيرة .

## مقاييس الدراسة :

١- **كثافة استخدام المبحوثين للبودكاست** يتم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة في استمارة الاستبيان، السؤال الأول عن درجة استخدامه للبودكاست ببدائل إجابة: (نادرًا درجة واحدة، أحيانًا درجتين، دائمًا ثلاث درجات) والسؤال الثاني عن عدد الاستخدام اليومي للبودكاست ببدائل إجابة: (أقل من ساعة درجة واحدة، من ساعة لأقل من ساعتين درجتين، من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات ثلاث درجات، أكثر من ثلاث ساعات أربع درجات) والسؤال الثالث ببدائل إجابة: (من يوم ليومين درجة واحدة، من ثلاث لأربع أيام درجتين، من خمس لست أيام ثلاث درجات، يوميًا أربع درجات)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٣ و ١١ درجة، و قد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (٣-٥)

- متوسط (٦-٨)

- مرتفع (٩-١١)

٢- **دوافع استخدام البودكاست:** تم قياس هذا المتغير من خلال ثمان عبارات في استمارة الاستبيان ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: إلى حد كبير (ثلاث درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة) وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٨ و ٢٤ درجة، و قد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي :



- منخفض (٨-١٣)
  - متوسط (١٤-١٨)
  - مرتفع (١٩-٢٤)
- ٣- **أبعاد فعالية الإعلانات:** يعتبر هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس التسعة ( المعلوماتية، المصدقية، الترفيه، التفاعلية، الإزعاج، إضفاء الطابع الشخصي، الخصوصية، سهولة الاستخدام، المحتوي) وتراوح الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٢١ و ٦٣ درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:
- منخفض: من ٢١ إلى ٣٥ درجة
  - متوسط: من ٣٦ إلى ٤٩ درجة
  - مرتفع: من ٥٠ إلى ٦٣ درجة
- ٤- **الاتجاه نحو إعلانات اليودكاست** تم قياس هذا المتغير من خلال سبع عبارات في استمارة الاستبيان ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: إلى حد كبير (ثلاث درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة) وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٧ و ٢١ درجة، و قد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي :
- منخفض (٧-١١)
  - متوسط (١٢-١٦)
  - مرتفع (١٧-٢١)
- ٥- **العوامل التي تؤثر على تكوين صورة العلامة:** يعتبر هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الستة (جودة الانتاج، العلامة التجارية،



التفاعل مع المستمعين، التوزيع والترويج، شخصية المضيف، الشفافية) وتراوح الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ١٨ و ٥٤ درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض: من ١٨ إلى ٣٠ درجة
- متوسط: من ٣١ إلى ٤٢ درجة
- مرتفع: من ٤٣ إلى ٥٤ درجة

٦- صورة العلامة التجارية: يعتبر هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الثلاثة ( البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) وتراوح الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٩ و ٢٧ درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض: من ٩ إلى ١٥ درجة
- متوسط: من ١٦ إلى ٢١ درجة
- مرتفع: من ٢٢ إلى ٢٧ درجة

### 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 بالجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣- حساب الوزن النسبي للبنود المُقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $X \cdot 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٤، ومتوسطة ما بين ٠.٤-٠.٧، وقوية إذا بلغت ٠.٧ فأكثر.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل

## النتائج العامة للدراسة :

### ١- درجة استخدام البودكاست

جدول رقم (٤)

درجة استخدام البودكاست

درجة الاستخدام	ك	%
أحياناً	٢٤٢	٥٩.٨%
دائماً	١٠٣	٢٥.٤%
نادراً	٦٠	١٤.٨%
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع استخدام المبحوثين للبودكاست حيث جاءت نسبة الاستخدام بـ " أحياناً" ٥٩.٨% في الترتيب الأول يليها درجة الاستخدام " دائماً" بنسبة ٢٥.٤%، ثم درجة الاستخدام بـ " نادراً" في الترتيب الأخير بنسبة ١٤.٨%. وتشير النسب العالية لاستخدام البودكاست، سواء بشكل منتظم أو متقطع، إلى تزايد شعبية هذا الوسيلة الإعلامية بين أفراد العينة حيث أنه وسيلة ثرية بالمعلومات والأخبار. و اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (محمد، ٢٠٢٣: ٢٠٣٢)، و



(الشيباني، ٢٠٢٢: ٤٤٧)، و (ابراهيم، ٢٠٢٣: ٢٣٥) حيث توصلت نتائج هذه الدراسات إلى ارتفاع نسب المتابعة بدائماً و أحياناً للبودكاست؛ بينما جاءت المتابعة بنادراً في الترتيب الأخير.

## ٢- عدد ساعات استخدام البودكاست يومياً

### جدول رقم (٥)

عدد ساعات استخدام البودكاست يومياً

عدد ساعات الاستخدام اليومي	ك	%
من ساعة لأقل من ساعتين	١٥٨	٣٩%
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	١٣٣	٣٢.٩%
أقل من ساعة	٦٧	١٦.٥%
أكثر من ثلاث ساعات	٤٧	١١.٦%
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع عدد ساعات الاستخدام اليومي للمبوحثين للبودكاست حيث جاءت عبارة "من ساعة لأقل من ساعتين" في الترتيب الأول بنسبة ٣٩%، يليها عبارة "من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات" بنسبة ٣٢.٩%، ثم عبارة أقل من ساعة بنسبة ١٦.٥%؛ بينما جاءت عبارة "أكثر من ثلاث ساعات" بنسبة ١١.٦% في الترتيب الأخير.

ويمكن تفسير ذلك أن الاستماع إلى البودكاست غالباً ما يكون نشاطاً متقطعاً، حيث يفضل معظم المستمعين تخصيص وقت قصير نسبياً للاستماع إليه خلال اليوم، كما يبدو أن المستمعين يحاولون تحقيق توازن بين الاستماع إلى البودكاست وبين أنشطتهم اليومية الأخرى، كما لاحظت الباحثة وجود فروق فردية كبيرة في عادات الاستماع، حيث يختلف الوقت الذي يقضيه كل مستمع في الاستماع إلى البودكاست بناءً على اهتماماته وروتينه اليومي. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد، ٢٠٢٣: ١٠٣٣) التي توصلت إلى أن عدد الساعات التي يستمع لها المبحوثون إلى البودكاست جاءت في المقدمة أقل من ساعتين، ثم من ساعتين لأقل من أربع ساعات، كما اتفقت مع

دراسة (العابد و بن يحي، ٢٠١٧) إلى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي يقضي أقل من ساعتين في متابعة برامج البودكاست عن طريق اليوتيوب.

### ٣- عدد أيام استخدام البودكاست أسبوعياً

#### جدول رقم (٦)

عدد أيام استخدام البودكاست أسبوعياً

%	ك	عدد أيام الاستخدام أسبوعياً
٥٠.١%	٢٠٣	من ثلاث لأربع أيام
٢٣.٢%	٩٤	من يوم ليومين
١٨.٨%	٧٦	من خمس لست أيام
٧.٩%	٣٢	يومياً
١٠٠%	٤٠٥	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع عدد أيام الاستخدام الأسبوعي للمبحوثين للبودكاست حيث جاءت عبارة "من ثلاث لأربع أيام" بنسبة ٥٠.١% في المرتبة الأولى ، يليها عبارة " من يوم ليومين" بنسبة ٢٣.٢%، ثم عبارة " من خمس لست أيام" بنسبة ١٨.٨% ؛ بينما جاءت عبارة " يومياً" بنسبة ٧.٩% في المرتبة الأخيرة. و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ( بن سويدان، ٢٠٢٤ : ١١٨) التي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتابع البودكاست من يوم لأقل من ثلاث أيام، يليها متابعة برامج البودكاست من ثلاث لأقل من ست أيام، وجاء الاستخدام اليومي في المرتبة الأخيرة.

بينما تختلف مع نتائج دراسة (نصيرات و آخرون، ٢٠٢٤ : ٣٠٧) التي توصلت إلي أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستمعون إلى البودكاست يومياً بنسبة ٣٢.٣% يليها الاستماع مرة واحدة في الأسبوع بنسبة ٢٦.٣% ثم الاستماع من أربع لست أيام اسبوعياً بنسبة ٢٤.٦%.

**ويمكن تفسير ذلك** أن البودكاست اكتسب شعبية كبيرة، حيث أصبح جزءاً من روتين حياة الكثير من الناس، و معظم المستمعين يستمعون للبودكاست بشكل منتظم،



مما يدل على أن المحتوى المعروض جذاب ومفيد، و هناك تنوع في عادات الاستماع، مما يشير إلى أن البودكاست يستهدف شرائح مختلفة من الجمهور.

#### ٤- دوافع استخدام البودكاست

##### جدول رقم (٧)

موقف الباحثين من العبارات التي تقيس دوافع استخدام البودكاست (ن=٤٠٥)

الأسباب	المدى	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
استمع إلى البودكاست لاكتساب معلومات جديدة.	ك	٣٠٣	٩٩	٣	٢.٧٤	٩١.٤%
	%	٧٤.٩%	٢٤.٤%	٠.٧%		
أستمتع بمحتوى البودكاست الذي يقدمه المضيفون بطريقة جذابة	ك	١٨٣	٢١٢	١٠	٢.٤٣	٨٠.٩%
	%	٤٥.٢%	٥٢.٣%	٢.٥%		
أعتبر البودكاست وسيلة جيدة للتواصل مع مواضيع تهمني.	ك	١٧٦	٢١٩	١٠	٢.٤١	٨٠.٣%
	%	٤٣.٤%	٥٤.١%	٢.٥%		
للتخلص من الملل وقضاء وقت الفراغ.	ك	١٩٦	١٧٢	٣٧	٢.٣٩	٧٩.٨%
	%	٤٨.٤%	٤٢.٥%	٩.٥%		
التسلية والترفيه.	ك	١٨٦	١٨٧	٣٢	٢.٣٨	٧٩.٣%
	%	٤٥.٩%	٤٦.٥%	٧.٩%		
أستمع إلى البودكاست للاطلاع على آخر الأخبار والمواضيع.	ك	١٠٣	٢٨٨	١٤	٢.٢٢	٧٤%
	%	٢٥.٤%	٧١.١%	٣.٥%		
لمتابعة الخبراء الضيوف التي تتحدث عن العلامة التجارية.	ك	١٢٩	٢٢٧	٤٩	٢.٢٠	٧٣.٣%
	%	٣١.٩%	٥٦%	١٢.١%		
التعرف على العروض الترويجية الموجودة .	ك	٨٩	٢٣٨	٧٨	٢.٠٣	٦٧.٦%
	%	٢٢%	٥٨.٧%	١٩.٣%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع دوافع استخدام البودكاست حيث جاءت عبارة "استمع إلى البودكاست لاكتساب معلومات جديدة" في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٩١.٤%، يليها عبارة "أستمتع بمحتوى البودكاست الذي يقدمه المضيفون بطريقة جذابة" بوزن نسبي ٨٠.٩%، ثم عبارة "أعتبر البودكاست وسيلة جيدة للتواصل مع مواضيع تهمني" بوزن نسبي ٨٠.٣%؛ بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة "لمتابعة الخبراء الضيوف التي تتحدث عن العلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٣.٣%، و عبارة "التعرف على العروض الترويجية الموجودة" بوزن نسبي ٦٧.٦%.

ويمكن تفسير ذلك حيث يعد البودكاست مصدراً مهماً للمعلومات والمعرفة،

حيث يستخدمه المستمعون لتعلم أشياء جديدة وتوسيع آفاقهم، بالإضافة إلى الجانب التعليمي، يلعب البودكاست دوراً مهماً في الترفيه والتسلية، حيث يوفر محتوى ممتعاً ومشوقاً، كما يساهم البودكاست في بناء مجتمع من المستمعين الذين يتشاركون اهتمامات مشتركة، مما يعزز الشعور بالانتماء، و على الرغم من أن الدافع الأساسي للاستماع إلى البودكاست ليس هو التعرف على العروض الترويجية، إلا أن البودكاست يمثل قناة فعالة للتسويق والترويج للعلامات التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٤: ٣٣٨) حيث جاء في المقدمة نسبة ٥١.٠% من العينة يهدفون لتعلم مهارات جديدة يتم بثها عبر محتوى متخصص يبيث على تطبيق البودكاست، كما أشارت نسبة ٣١% من العينة أن دوافع الاستماع للبودكاست التسلية مما يشير إلى أن البودكاست ليس فقط مصدراً للتعلم، بل في ذات الوقت يعد وسيلة لقضاء وقت ممتع و الاستمتاع بالمحتوى المسلي مما يؤكد على تنوع لمحتوى المتاح في عالم البودكاست.

كما تتفق مع نتائج دراسة (Chan-Olmsted, S., & Wang, R., 2022) التي توصلت إلى الدوافع العاطفية المتعلقة بالترفيه تلعب دوراً مهماً في مستوى الاستخدام الفعلي للبودكاست؛ بينما تؤدي الدوافع المعرفية المتعلقة بالمعلومات إلى مزيد من التفاعل المستمر مع المحتوى المقدم.

#### ٥-منصات وتطبيقات البودكاست محل المتابعة

##### جدول رقم (٨)

منصات وتطبيقات البودكاست محل المتابعة (ن=٤٠٥)

المنصات والتطبيقات	ك	%
ساوند كلاوند	٢٣٧	٥٨.٥%
يوتيوب	٢٣٥	٥٨%
أبل بودكاست	١٩٩	٤٩.١%
أنغامي	١٧٦	٤٣.٥%
سبوتفاي	١١٦	٢٨.٦%
بودبين Podbean	٦٨	١٦.٨%



تشير بيانات الجدول السابق إلي منصات وتطبيقات البودكاست التي يتابعها المبحوثين حيث جاء تطبيق "ساوند كلاوند" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٥%، يليه "يوتيوب" بنسبة ٥٨%، ثم "أبل بودكاست" بنسبة ٤٩.١%؛ بينما جاء "بودبين Podbean" في الترتيب الأخير بنسبة ١٦.٨%. و اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (شفيق، ٢٠٢٤: ٩٧٧) حيث جاء الساوند كلاوند، واليوتيوب، و أبل بودكاست في مقدمة التطبيقات التي يستخدمها الجمهور المصري في الاستماع إلى البودكاست .

وربما يرجع ذلك إلى أن المستمعين يستخدمون مجموعة متنوعة من المنصات والتطبيقات للاستماع إلى البودكاست، وليس منصة واحدة تهيمن على السوق، كما تحتل منصات ساوند كلاود، و يوتيوب المرتبتان الأولى و الثانية على التوالي، مما يشير إلى أنهما المنصتان الأكثر شعبية للاستماع إلى البودكاست، كما يوفر التنوع الكبير في المنصات والتطبيقات خيارات واسعة للمستمعين لاختيار المنصة التي تناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

## ٦- أنواع المضامين التي يستمع إليها المبحوثون عادةً من البودكاست

### جدول رقم (٩)

أنواع المضامين التي يستمع إليها المبحوثون عادةً من البودكاست (ن=٤٠٥)

أنواع المضامين	ك	%
فن	٢١٦	٥٣.٣%
ترفيه	٢٠١	٤٩.٦%
التعليم	١٨٨	٤٦.٤%
أخبار	١٨٧	٤٦.٢%
أعمال	١٥٩	٣٩.٣%
رياضة	١٤٨	٣٦.٥%
تنمية بشرية	١٣٩	٣٤.٣%

تشير بيانات الجدول السابق إلي أنواع المضامين التي يستمع إليها المبحوثون عادةً من البودكاست حيث جاءت في الترتيب الأول " الفن " بنسبة ٥٣.٣%، يليه " الترفية" بنسبة ٤٩.٦%، ثم " التعليم" بنسبة ٤٦.٤%؛ بينما جاء في الترتيب الأخير



التنمية البشرية" بنسبة ٣٤.٣% . واتفقت هذه النتيجة مع نتائج كل من دراسة (هاشم & أحمد، ٢٠٢٣) ، و دراسة(الشيخ، ٢٠٢٣: ٨٠٥) حيث جاء الفن في الترتيب الأول من حيث الموضوعات التي يفضل أفراد العينة الاستماع لها من خلال البودكاست؛ بينما اختلفت مع نتائج دراسة (الشيباني، ٢٠٢٢: ٤٤٩) التي توصلت إلى أن الموضوعات التعليمية احتلت المركز الأول، يليها الموضوعات الاجتماعية، ثم الموضوعات التقنية و التكنولوجية.

ويمكن تفسير ذلك أن المستمعين يفضلون مجموعة واسعة من المضامين، مما يشير إلى تنوع اهتماماتهم. كما تحتل مضامين الفن والترفيه والتعليم نسبة كبيرة من اهتمامات المستمعين، مما يعكس الرغبة في الاستماع بالاستماع إلى البودكاست وتعلم أشياء جديدة في نفس الوقت. كما يفضل المستمعون التنوع في المحتوى، حيث يبحثون عن برامج تغطي مجموعة واسعة من الموضوعات.

#### ٧-التعرض لإعلانات خلال الاستماع للبودكاست

جدول رقم (١٠)

التعرض لإعلانات خلال الاستماع للبودكاست

التعرض لإعلانات	ك	%
نعم	٣٥١	٨٦.٧%
لا	٥٤	١٣.٣%
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلي تعرض المبحوثون للإعلانات خلال الاستماع للبودكاست حيث جاءت نسبة الذين تعرضو للإعلانات ٨٦.٧% ؛ بينما نسبة الذين لم يتعرضو للإعلانات ١٣.٣% .

وربما يرجع ذلك إلى أن الإعلانات قد أصبحت جزءاً مقبولاً من تجربة الاستماع للبودكاست بالنسبة للغالبية العظمى من المستمعين، وقد يكون هذا التقبل الواسع للإعلانات نتيجة لفهم المستمعين لدور الإعلانات في تمويل إنتاج البودكاست. و



تتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٤: ٣٤٠) حيث توصلت إلى أن نسبة ٨٥% من المبحوثين تعرضوا لإعلانات عبر البودكاست؛ بينما نسبة ١٥% لم تتعرض للإعلانات عبر البودكاست.

#### ٨- مدى تأثير الإعلانات على المعرفة بالعلامة التجارية

جدول رقم (١١)

مدى تأثير الإعلانات على المعرفة بالعلامة التجارية

مدى تأثير الإعلانات	ك	%
تأثير متوسط	١٨٧	٥٣.٣%
تأثير كبير	٧٨	٢٢.٢%
تأثير قليل	٧٢	٢٠.٥%
لا يوجد تأثير	١٤	٤%
الإجمالي	٣٥١	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تأثير الإعلانات على المعرفة بالعلامة التجارية حيث جاء التأثير بنسبة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٣%، يليه التأثير الكبير بنسبة ٢٢.٢%، ثم التأثير القليل بنسبة ٢٠.٥%؛ بينما جاء "لا يوجد تأثير" في الترتيب الأخير بنسبة ٤% .

وربما يرجع ذلك إلى الإعلان في البودكاست يعتبر وسيلة فعالة لزيادة وعي الجمهور بالعلامات التجارية، حيث يساهم في تعريف المستمعين بمنتجات وخدمات جديدة، حيث كلما زاد تعرض المستمعين للإعلان، زادت فرص تذكرهم للعلامة التجارية، و لهذا يجب أن تكون الإعلانات جذابة ومبتكرة لتترك انطباعاً إيجابياً لدى المستمعين وزيادة الفعالية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Vilceanu, M.O.,et.al,2021) حيث وجدت أن ٦٩% من مستمعي البث الصوتي يروا أن إعلانات البودكاست تزيد من وعيهم بالعلامة التجارية، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (et.al,2021 Johnson, V.,) التي أظهرت النتائج أن مدة الاعلان عبر البودكاست قادرة على ترك انطباع على كل من ذاكرة التذكر و التعرف على إسم العلامة التجارية.

## ٩- أسماء بعض العلامات التجارية محل التذكر أثناء الاستماع للبودكاست

جدول رقم (١٢)

أسماء بعض العلامات التجارية محل التذكر أثناء الاستماع للبودكاست (ن=٣٥١)

أسماء بعض العلامات التجارية	ك	%
علامات تجارية لمستحضرات التجميل	٢٠٠	٥٧%
علامات تجارية لشركات الاتصال	١٧١	٤٨.٧%
علامات تجارية خاصة بالأزياء	١٦١	٤٥.٩%
علامات تجارية لمنتجات طبية	١٥٥	٤٤.٢%
علامات تجارية لأجهزة كهربائية	١٢٧	٣٦.٢%
علامات تجارية لأغذية	١٠٧	٣٠.٥%
علامات تجارية لأجهزة الكترونية	٩١	٢٥.٩%
علامات تجارية خاصة بالسيارات	٦١	١٧.٤%

تشير بيانات الجدول السابق إلي أسماء بعض العلامات التجارية محل التذكر أثناء الاستماع للبودكاست حيث جاءت في الترتيب الأول "علامات تجارية لمستحضرات التجميل" بنسبة ٥٧%، يليها "علامات تجارية لشركات الاتصال" بنسبة ٤٨.٧%، ثم "علامات تجارية للأزياء" بنسبة ٤٥.٩%؛ بينما جاءت "علامات تجارية خاصة بالسيارات" في الترتيب الأخير بنسبة ١٧.٤%.

تشير النتائج أن القطاعات التي تركز على المستهلك بشكل مباشر مثل الأغذية، مستحضرات التجميل، الأزياء، والأجهزة الإلكترونية تحظى بحصة كبيرة من الوعي لدى المستمعين. على الرغم من ذلك، هناك تنوع في القطاعات التي تذكرها المستمعون، مما يشير إلى أن الإعلانات في البودكاست تستهدف مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات.

## ١٠- تقييم صورة العلامة التجارية التي تعرضت المبحوثون لإعلاناتها في البودكاست

جدول رقم (١٣)

تقييم صورة العلامة التجارية التي تعرضت المبحوثون لإعلاناتها في البودكاست

تقييم صورة العلامة التجارية	ك	%
جيد جدًا	١٦٩	٤٨.١%
ممتازة	٨١	٢٣.١%
متوسطة	٧٤	٢١.١%
ضعيفة	٢٢	٦.٣%
سيئة	٥	١.٤%
الإجمالي	٣٥١	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لصورة العلامة التجارية التي تعرضوا لإعلاناتها في البودكاست حيث أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة (٧٩.٢%) لديهم صورة إيجابية أو جيدة جدًا عن العلامات التجارية التي سمعوا عنها في البودكاست؛ بينما نسبة ضئيلة جدًا من المبحوثين (٧.٧%) لديهم صورة سلبية أو ضعيفة عن العلامات التجارية، وتختلف تلك النتيجة عن نتيجة (عبد الرحمن، ٢٠٢٤: ٣٤٢) حيث توصلت إلى أن إعلانات البودكاست تولد مشاعر سلبية لدى أفراد العينة حيث أعربت نسبة ٢٧.٤% من العينة أن الإعلانات مزعجة؛ بينما أعربت نسبة ١٤.٤% أن الإعلانات مسلية.

**ونستنتج مما سبق أن الإعلانات التي يتم بثها خلال البودكاست تساهم بشكل كبير في بناء صورة إيجابية للعلامات التجارية لدى المستمعين، ربما تكون هناك علاقة مباشرة بين جودة الإعلان وإيجابية التقييمات، حيث أن الإعلانات المبتكرة والمناسبة للجمهور المستهدف تميل إلى ترك انطباع إيجابي أكبر، و قد يكون للمؤثر أو المضيف الذي يقدم البودكاست دور كبير في بناء الثقة بالعلامات التجارية التي يروج لها.**

## ١١- طبيعة الإعلانات التي تعرض لها المبحوثون

جدول رقم (١٤)

طبيعة الإعلانات التي تعرض لها المبحوثون

طبيعة الإعلانات	ك	%
إعلانات ضمن المحتوى يقدمها صاحب البودكاست	١٩٤	٥٥.٣%
إعلانات ممولة	١٥٧	٤٤.٧%
الإجمالي	٣٥١	١٠٠%

تشير النتائج إلى أن المبحوثين تعرضوا لنوعين رئيسيين من الإعلانات بنسب متقاربة: إعلانات ضمن المحتوى الذي يقدمه صاحب البودكاست بنسبة (٥٥.٣%) حيث أن العديد من مقدمي البودكاست يدمجون الترويج لمنتجات أو خدمات بشكل أكثر سلاسة في محتوهم، قد يكون ذلك من خلال التحدث عن تجاربهم الشخصية مع منتجات معينة أو من خلال التوصية بكتب أو خدمات، و جاءت الإعلانات الممولة بنسبة (٤٤.٧%)، و هذا يشير إلى أن الشركات والمعلنين يدفعون مقابل عرض منتجاتهم أو خدماتهم خلال البودكاست، هذا النوع من الإعلانات عادة ما يكون أكثر تقليدية ويتضمن مقاطعات قصيرة خلال الحلقة، ونستنتج من خلال هذا التوازن أن صناع المحتوى يستخدمون مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات الإعلانية لجذب المعلنين والوصول إلى الجمهور.

## ١٢- الأساليب الإعلانية المفضلة على البودكاست:

جدول رقم (١٥)

أنواع إعلانات البودكاست المفضلة (ن=٣٥١)

أنواع إعلانات البودكاست المفضلة	ك	%
الإعلانات التي يقدمها مقدم البودكاست	٢١٨	٦٢.١%
الإعلانات التي تتضمن قصصًا	٢٠٣	٥٧.٨%
الإعلانات القصيرة والمباشرة	١٥٦	٤٤.٤%
الإعلانات التي تعتمد على الحوار	١٣٧	٣٩%



تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع إعلانات البودكاست المفضلة لدى المبحوثين حيث جاء في الترتيب الأول الإعلانات التي يقدمها مقدم البودكاست" بنسبة ٦٢.١%، يليها" الإعلانات التي تتضمن قصصاً" بنسبة ٥٧.٨%، ثم " الإعلانات القصيرة والمباشرة" بنسبة ٤٤.٤%؛ بينما جاءت" الإعلانات التي تعتمد على الحوار" في الترتيب الأخير بنسبة ٣٩%.

**ونستنتج مما سبق** أن المستمعون يفضلون بشكل كبير الإعلانات التي يقدمها مقدم البودكاست، مما يعكس ثقتهم في توصياته ورأيه، ربما يرجع ذلك بسبب العلاقة التي تتكون بين المستمع ومقدم البودكاست، مما يجعل توصيات المقدم أكثر مصداقية، كما يفضل غالبية المستمعين الإعلانات التي تقدم قصصاً مرتبطة بالمنتج أو الخدمة، مما يشير إلى أنهم يفضلون الإعلانات التي تتضمن عنصراً من عناصر السرد و قد يكون ذلك بسبب أن القصص تثير العواطف وتخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستمع والمنتج أو الخدمة المعروضة؛ و جاء الحوار في المرتبة الأخيرة ربما يعود ذلك بأن الحوار غير جذاب بالنسبة للمستمعين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Moe, M., 2022) حيث أن من أسباب تفضيل إعلانات البودكاست أن المبحوثين يفضلون الإعلانات التي يقرأها المضيف، والإيمان بمصداقية الإعلانات التي يقرأها المضيف، و أيضاً علاقاتهم بالمضيف، و أفاد المستجيبون بتفضيلهم للإعلان عبر البودكاست على الإعلان في وسائل البث الأخرى. كما تتفق مع نتائج دراسة (Yin, L., 2024) التي توصلت أن البودكاست الذي يحكي القصص يعمل على تحسين ملاءمة العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية من البودكاست الحوارى.

### ١٣- عوامل الجذب في إعلانات البودكاست

جدول رقم (١٦)

عوامل الجذب في إعلانات البودكاست (ن=٣٥١)

عوامل الجذب في إعلانات البودكاست	ك	%
أسلوب المضيف الجذاب يقنعني بالتعامل مع العلامة التجارية	٢٣٠	٦٥.٥%
محتوى الإعلان يثير اهتمامي	٢٢٣	٦٣.٥%
ارتباط الإعلان بمحتوى البودكاست يدفعني لشراء منتجات العلامة	٢١٠	٥٩.٨%
الابتكار الإعلان يلفت انتباهي	١٣٦	٣٨.٧%
استخدام المشاهير في الإعلان يقنعني بالعلامة التجارية	٩٨	٢٧.٩%

تشير بيانات الجدول السابق إلي عوامل الجذب في إعلانات البودكاست حيث جاءت عبارة " أسلوب المضيف الجذاب يقنعني بالتعامل مع العلامة التجارية" في الترتيب الأول بنسبة ٦٥.٥%، يليه عبارة " محتوى الإعلان يثير اهتمامي" بنسبة ٦٣.٥%، ثم عبارة " ارتباط الإعلان بمحتوى البودكاست يدفعني لشراء منتجات العلامة" بنسبة ٥٩.٨%؛ بينما جاءت عبارة " استخدام المشاهير في الإعلان يقنعني بالعلامة التجارية" في الترتيب الأخير بنسبة ٢٧.٩%.

**ونستنتج مما سبق أن أسلوب المضيف الجذاب يلعب دوراً هاماً في إقناع المستمعين بالتعامل مع العلامة التجارية** قد يكون ذلك بسبب الثقة التي يبنيها المستمعون بالمضيف، مما يجعلهم أكثر استعداداً لتجربة المنتجات أو الخدمات التي يروج لها، كما يعتبر محتوى الإعلان الذي يثير الاهتمام هو العامل الأكثر تأثيراً في جذب انتباه المستمعين، و ذلك بسبب رغبة المستمعين في اكتساب معلومات جديدة أو حل مشكلة ما، كما يزيد ارتباط الإعلان بمحتوى البودكاست من احتمالية شراء منتجات العلامة التجارية، بالإضافة إلى الإعلانات المبتكرة والجديدة تلفت انتباه المستمعين وتجعلهم يتذكرونها، و ربما يرجع ذلك بسبب رغبة المستمعين في تجربة أشياء جديدة ومختلفة؛ بينما جاء استخدام المشاهير أو المؤثرين في الإعلانات في المرتبة الأخيرة ربما يرجع ذلك بسبب أن بعض المستمعين يفضلون الإعلانات التي تعتمد على الجودة والمصداقية بدلاً من الاعتماد على شهرة المشاهير.



وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الجدول السابق رقم (١٤) حيث جاءت أنواع الإعلانات المفضلة لدى المبحوثين الإعلانات التي يقرأها مقدم البودكاست في الترتيب الأول.

#### ١٠- أبعاد الفعالية الإعلانية بإعلانات البودكاست

احتل بعد "المعلوماتية" المركز الأول في أبعاد فعالية إعلانات البودكاست بوزن نسبي ٧٩.٣%، يليه بعد "اضفاء الطابع الشخصي" بوزن نسبي ٧٦.٤%، يليه "المحتوى" بوزن نسبي ٧٦.٢%، يليه "المصادقية" بوزن نسبي ٧٦%، ثم "سهولة الاستخدام" بوزن نسبي ٧٥.٢%، ثم "التفاعلية" بوزن نسبي ٧٥.١%، ثم "الترفيه" بوزن نسبي ٧٤.٨%، ثم "الازعاج" بوزن نسبي ٧٣.١%، ثم "الخصوصية" بوزن نسبي ٧٢.٨%. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

#### جدول رقم (١٧)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس أبعاد القيمة الإعلانية بإعلانات البودكاست (ن=٣٥١)

العبارة	الموقف	موافق بشدة	موافق إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
<b>المعلوماتية</b>						
قدم الإعلان معلومات جديدة لم أكن أعرفها من قبل.	ك	٢٢٨	١٠٨	١٥	٧.١٤	٧٩.٣%
	%	%٦٥	%٣٠.٧	%٤.٣	٢.٦١	٨٦.٩%
زاد الإعلان من فهمي لـ الموضوع الذي يتحدث عنه الإعلان.	ك	٨٢	٢٥٣	١٦	٢.١٩	٧٢.٩%
	%	%٢٣.٣	%٧٢.١	%٤.٦	٢.٣٤	٧٨.٢%
المعلومات المقدمة في الإعلان مفيدة لي .	ك	١٣٧	١٩٨	١٦	٦.٨٤	٧٦.٠%
	%	%٣٩	%٥٦.٤	%٤.٦	٢.٢٦	٧٥.٢%
<b>المصادقية</b>						
أثق في المعلومات المقدمة في الإعلان لأنها دقيقة.	ك	١٢٣	١٩٥	٣٣	٢.٢٨	٧٦%
	%	%٣٥	%٥٥.٦	%٩.٤	٢.٣٠	٧٦.٧%
معظم العلامات التجارية التي تم الإعلان عنها تتمتع بالمصادقية.	ك	١٢٥	١٩٩	٢٧	٦.٧٤	٧٤.٨%
	%	%٣٥.٦	%٥٦.٧	%٧.٧	٢.٢٧	٧٥.٥%
ثقتي بمقدم البودكاست تجعلني أثق في العلامة التجارية المعلنة.	ك	١٢٧	٢٠٣	٢١	٢.٢٣	٧٤.٥%
	%	%٣٦.٢	%٥٧.٨	%٦	٢.٢٣	٧٤.٥%
<b>الترفيه</b>						
استمتعت بالاستماع إلى الإعلان من خلال البودكاست.	ك	١٢٥	١٩٢	٣٢	٢.٢٤	٧٤.٥%
	%	%٣٥.٨	%٥٥	%٩.٢	٢.٢٣	٧٤.٥%
أضاف الإعلان قيمة ترفيهية للبودكاست.	ك	١٢٠	١٩٤	٣٧	٢.٢٣	٧٤.٥%
	%	%٣٤.٢	%٥٥.٣	%١٠.٥	٢.٢٣	٧٤.٥%
إعلانات البودكاست مشوقة وممتعة	ك	١١٢	٢٠٩	٣٠	٢.٢٣	٧٤.٥%
	%	%٣١.٩	%٥٩.٦	%٨.٥	٢.٢٣	٧٤.٥%





البيانات	الموقف	موافق بشدة	موافق إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
<b>التفاعلية</b>						
أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول العلامة التجارية.	ك	١٢٧	١٧٩	٤٥	٦.٧٥	%٧٥.١
	%	%٣٦.٢	%٥١	%١٢.٨	٢.٢٣	%٧٤.٥
إعلانات البودكاست تجعلني اهتم بمنتجات العلامة التجارية	ك	١٢٦	٢٠٠	٢٥	٢.٢٩	%٧٦.٣
	%	%٣٥.٩	%٥٧	%٧.١	٢.٢٣	%٧٤.٥
أشارك إعلانات البودكاست مع أصدقائي أو عائلتي عندما تعجبني	ك	١٢٩	١٧٥	٤٧	٢.٢٣	%٧٤.٥
	%	%٣٦.٨	%٤٩.٨	%١٣.٤	٦.٥٨	%٧٣.١
<b>الإزعاج</b>						
أشعر بأن الإعلانات في البودكاست مزعجة وتقاطع محتوى الحلقة.	ك	١٢١	١٩٠	٤٠	٢.٢٣	%٧٤.٤
	%	%٣٤.٥	%٥٤.١	%١١.٤	٢.١٣	%٧٠.٩
أشعر بالإزعاج من كثرة الإعلانات داخل البودكاست .	ك	١٠٤	١٨٨	٥٩	٢.١٣	%٧٠.٩
	%	%٢٩.٦	%٥٣.٦	%١٦.٨	٢.٢٢	%٧٤.١
اتخطى الاعلانات اثناء الاستماع إلى البرامج	ك	١٢٨	١٧٣	٥٠	٢.٢٢	%٧٤.١
	%	%٣٦.٥	%٤٩.٣	%١٤.٢	٦.٨٨	%٧٦.٤
<b>إضفاء الطابع الشخصي</b>						
أفضل الإعلان الذي يتناول موضوعات تهمني .	ك	١٣٠	١٩٥	٢٦	٢.٣٠	%٧٦.٥
	%	%٣٧	%٥٥.٦	%٧.٤	٢.٣٠	%٧٦.٧
أميل إلى استخدام الإعلان مصطلحات مألوفة بالنسبة لي .	ك	١٢٠	٢١٧	١٤	٢.٣٠	%٧٦.٧
	%	%٣٤.٢	%٦١.٨	%٤	٢.٢٨	%٧٦
أفضل الاعلان الذي يحكي قصصا مرتبطة بحياتي اليومية .	ك	١١٦	٢١٧	١٨	٢.٢٨	%٧٦
	%	%٣٣	%٦١.٩	%٥.١	٦.٥٥	%٧٢.٨
<b>الخصوصية</b>						
أشعر بالقلق من إساءة استخدام معلوماتي الخاصة.	ك	١٠٤	١٩٧	٥٠	٢.١٥	%٧١.٨
	%	%٢٩.٦	%٥٦.٢	%١٤.٢	٢.٢٣	%٧٤.٢
أثرت سياسة الخصوصية على ولائي للعلامة التجارية .	ك	١١٦	١٩٨	٣٧	٢.٢٣	%٧٤.٢
	%	%٣٣.١	%٥٦.٤	%١٠.٥	٢.١٧	%٧٢.٤
أشعر بالقلق من أن تفاصيل استخدامي للبودكاست قد تكون معروفة لمستخدمين آخرين.	ك	١١٩	١٧٣	٥٩	٢.١٧	%٧٢.٤
	%	%٣٣.٩	%٤٩.٣	%١٦.٨	٦.٧٦	%٧٥.٢
<b>سهولة الاستخدام</b>						
أصل بسهولة إلى معلومات حول العلامة التجارية المعلن عنها.	ك	١٠٥	٢١٧	٢٩	٢.٢٢	%٧٣.٩
	%	%٢٩.٩	%٦١.٨	%٨.٣	٢.٢٣	%٧٤.٣
يوفر البودكاست امكانية التفاعل بسهولة مع الاعلان .	ك	١٠٩	٢١٣	٢٩	٢.٢٣	%٧٤.٣
	%	%٣١.١	%٦٠.٦	%٨.٣	٢.٣٢	%٧٧.٣
تؤثر سهولة الاستخدام في الإعلان على انطباعي العام نحو العلامة التجارية	ك	١٣٤	١٩٥	٢٢	٢.٣٢	%٧٧.٣
	%	%٣٨.١	%٥٥.٦	%٦.٣	٦.٨٦	%٧٦.٢
<b>المحتوى</b>						
أجد أن محتويات إعلانات البودكاست مفيدة وقيمة.	ك	١١٢	٢٠٨	٣١	٢.٢٣	%٧٤.٤
	%	%٣١.٩	%٥٩.٣	%٨.٨	٢.٣٣	%٧٧.٦
أفضل المحتوى الإعلاني الذي يتمتع بالابتكار والابداع.	ك	١٣٤	١٩٨	١٩	٢.٣٣	%٧٧.٦
	%	%٣٨.٢	%٥٦.٤	%٥.٤	٢.٣٠	%٧٦.٧
محتويات الإعلان تعزز لدي الرغبة في التعامل مع منتجات العلامة التجارية.	ك	١٢٣	٢١١	١٧	٢.٣٠	%٧٦.٧
	%	%٣٥.١	%٦٠.١	%٤.٨		

كما تشير بيانات الجدول السابق إلي أبعاد القيمة الإعلانية وذلك على النحو

التالي:

- فيما يخص بعد المعلوماتية نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعد المعلوماتية جاءت متوسطة بنسبة ٥٦.٤% ؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٤٠.٥% والعوامل المنخفضة بنسبة ٣.١%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد المعلوماتية حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " قدم الإعلان معلومات جديدة لم أكن أعرفها من قبل " بوزن نسبي ٨٦.٩%، يليها عبارة " المعلومات المقدمة في الإعلان مفيدة لي" بوزن نسبي ٧٨.٢%، ثم عبارة " زاد الإعلان من فهمي لـ الموضوع الذي يتحدث عنه الإعلان" بوزن نسبي ٧٢.٩%.

ولهذا يجب أن يكون الإعلان غنياً بالمعلومات الجديدة والمفيدة التي تلبي احتياجات المستهلك وتزيد من فهمه للمنتج أو الخدمة، كما يجب على المعلنين تحقيق التوازن بين الجذب العاطفي للإعلان وتقديم المعلومات القيمة حيث أن الإعلان الذي يجمع بين الاثنين يكون أكثر فعالية، كل مجموعة من المستهلكين لها اهتمامات مختلفة، لذلك يجب تقديم المعلومات التي تلبي احتياجاتهم بشكل مباشر.

- فيما يخص بعد المصادقية نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعد المصادقية جاءت متوسطة بنسبة ٦٤.١%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٢٩.٩%، والعوامل المنخفضة بنسبة ٦%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد المصادقية حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " ثقتي بمقدم البودكاست تجعلني أثق في العلامة التجارية المعلنة" بوزن نسبي ٧٦.٧%، يليها عبارة " معظم العلامات التجارية التي تم الإعلان عنها تتمتع بالمصادقية" بوزن نسبي ٧٦%، ثم عبارة " أثق في المعلومات المقدمة في الإعلان لأنها دقيقة" بوزن نسبي ٧٥.٢%.

**تؤكد النتائج على الدور الهام للمصادقية في نجاح الإعلان، كما يجب أن يتمتع** مقدم الإعلان والعلامة التجارية بسمعة طيبة حتى يثق الجمهور في الرسالة الإعلانية، حيث تلعب شخصية مقدم البودكاست دوراً كبيراً في بناء الثقة لدى المستمعين، وبالتالي يمكنه التأثير على قرارات الشراء، كما يجب أن تكون المعلومات المقدمة في الإعلان دقيقة وموثوقة حتى يصدقها الجمهور.

- **فيما يخص بعد الترفيه** نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعده الترفيه جاءت متوسطة بنسبة ٦٣.٣%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٢٨.٤%، والعوامل المنخفضة بنسبة ٨.٣%. وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد الترفيه حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "استمعت بالاستماع إلى الإعلان من خلال البودكاست" بوزن نسبي ٧٥.٥%، يليها عبارة "أضاف الإعلان قيمة ترفيهية للبودكاست" وعبارة "إعلانات البودكاست مشوقة وممتعة" بالتساوي بنسبة ٧٤.٥%.

**تؤكد النتائج على أهمية الترفيه في نجاح الإعلان عبر البودكاست، يجب أن** يكون الإعلان ممتعاً ومشوقاً حتى يجذب انتباه المستمع ويترك انطباعاً إيجابياً، كما يجب أن يتكامل الإعلان مع محتوى البودكاست بطريقة طبيعية وسلسة، بحيث لا يشعر المستمع بأنه انقطاع مزعج، أيضاً يمكن استخدام أشكال إعلانية متنوعة ومبتكرة لزيادة عنصر الترفيه في الإعلان، مثل القصص القصيرة أو الأغاني أو الألعاب التفاعلية.

- **فيما يخص بعد التفاعلية** نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعده التفاعلية جاءت متوسطة بنسبة ٥٨.٧%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٣٢.٥%، والعوامل المنخفضة بنسبة ٨.٨%. وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد التفاعلية حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "



إعلانات البودكاست تجعلني اهتم بمنتجات العلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٦.٣%، يليها عبارة " أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول العلامة التجارية" وعبارة " أشرك إعلانات البودكاست مع أصدقائي أو عائلتي عندما تعجبني" بالتساوي بوزن نسبي ٧٤.٥%.

**تشير النتائج** على أهمية التفاعل في نجاح الإعلان عبر البودكاست، حيث يجب أن يشجع الإعلان المستمعين على التفاعل معه بطريقة ما سواء من خلال البحث أو المشاركة أو الشراء، يجب أن يحفز الإعلان المستمعين على اتخاذ إجراء ما، سواء كان البحث عن المزيد من المعلومات أو زيارة موقع الويب أو شراء المنتج، و يمكن الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع الإعلان، من خلال تشجيع المستمعين على مشاركة آرائهم وتعليقاتهم.

- **فيما يخص بعد الإزعاج** نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعد الإزعاج جاءت متوسطة بنسبة ٦١%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٢٧.٩%، و العوامل المنخفضة بنسبة ١١.١%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد الإزعاج حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " أشعر بأن الإعلانات في البودكاست مزعجة وتقاطع محتوى الحلقة" بوزن نسبي ٧٤.٤%، يليها عبارة " أتخطى الإعلانات أثناء الاستماع إلى البرامج" بوزن نسبي ٧٤.١%، ثم عبارة " أشعر بالإزعاج من كثرة الإعلانات داخل البودكاست" بوزن نسبي ٧٠.٩%.

**تشير النتائج** على أهمية تجنب إزعاج المستمعين بالإعلانات، ولا بد أن تكون الإعلانات قصيرة وموجزة و لا تقاطع المحتوى بشكل مفاجئ، يجب تحقيق التوازن بين عدد الإعلانات ومدة كل إعلان، بحيث لا يشعر المستمع بالإرهاق من كثرة الإعلانات، كما يمكن تخصيص الإعلانات بحيث تكون ذات صلة بمحتوى البودكاست وجذابة للمستمعين. و هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Thu, T. N. D., 2023) التي أشارت

بأن الإزعاج يؤثر سلبيًا على إعلانات البودكاست، وهذا يعني أن زيادة الإزعاج تسبب انخفاضًا في الموقف تجاه إعلانات البودكاست.

- فيما يخص بعد اضعاف الطابع الشخصي نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعد اضعاف الطابع الشخصي جاءت متوسطة بنسبة ٦٣.٣%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٢٩.١%، و العوامل المنخفضة بنسبة ٢.٦%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد اضعاف الطابع الشخصي حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " أميل الى استخدام الإعلان مصطلحات مألوفة بالنسبة لي" بوزن نسبي ٧٦.٧%، يليها عبارة " أفضل الإعلان الذي يتناول موضوعات تهمني" بوزن نسبي ٧٦.٥%، ثم عبارة " أفضل الإعلان الذي يحكي قصصا مرتبطة بحياتي اليومية" بوزن نسبي ٧٦%.

ومما سبق تلاحظ الباحثة أهمية الطابع الشخصي في نجاح الإعلان، حيث لا بد أن يشعر المستمع بأن الإعلان موجه إليه بشكل مباشر وأن يتحدث عن أمور تهمة، و على الإعلان أن يستهدف العواطف والمشاعر لدى المستمع، وليس فقط العقل، كما يجب تخصيص الإعلانات بناءً على بيانات المستمعين واهتماماتهم.

- فيما يخص بعد الخصوصية نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعد الخصوصية جاءت متوسطة بنسبة ٦٢.١%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٢٧.١%، والعوامل المنخفضة بنسبة ١٠.٨%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد الخصوصية حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " أثرت سياسة الخصوصية على ولائي للعلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٤.٢%، يليها " أشعر بالقلق من أن تفاصيل استخدامي للبودكاست قد تكون معروفة لمستخدمين آخرين" بوزن نسبي ٧٢.٤%، ثم عبارة " أشعر بالقلق من إساءة استخدام معلوماتي الخاصة"

بوزن نسبي ٧١.٨%.

**تظهر النتائج** على أهمية احترام خصوصية المستخدمين، حيث يجب على المعلنين أن يطمئنوا المستخدمين بأن بياناتهم الشخصية ستكون آمنة ومحمية، كما أن سياسة الخصوصية الواضحة والشاملة تبني ثقة المستخدمين بالعلامة التجارية وتزيد من ولائهم لها، و على المعلنين تجنب إساءة استخدام بيانات المستخدمين الشخصية لأغراض التسويق المزعج أو غير الأخلاقية.

- **فيما يخص بعد سهولة الاستخدام** نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعده سهولة الاستخدام جاءت متوسطة بنسبة ٧٠.٦% ؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٢٥.١%، و العوامل المنخفضة بنسبة ٤.٣%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد سهولة الاستخدام حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " تؤثر سهولة الاستخدام في الإعلان على انطباعي العام نحو العلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٧.٣%، يليها عبارة " يوفر البودكاست امكانية التفاعل بسهولة مع الإعلان" بوزن نسبي ٧٤.٣%، ثم عبارة " أصل بسهولة إلى معلومات حول العلامة التجارية المعلن عنها" بوزن نسبي ٧٣.٩%.

**ومما سبق** لا بد أن يكون الإعلان يجب سهل الفهم والتصفح والتفاعل معه، يجب أن يوفر الإعلان تجربة مستخدم سلسة ومباشرة، دون أي عوائق أو تعقيدات، كما يجب أن يتكامل الإعلان مع محتوى البودكاست بطريقة طبيعية وسلسة، بحيث لا يشعر المستمع بأي صعوبة في الانتقال بينهما، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( **Özel, S. 2022** )، حيث كان سهولة الاستخدام المتصورة في الاستماع إلى البودكاست بمثابة العامل الرئيس وراء دوافع الاستماع، كما تتفق مع دراسة ( **مطاوع، ٢٠٢٤: ٣٤٥** ) حيث توصلت إلي أن إمكانية الوصول إلى محتوى البودكاست بسهولة كان من العوامل الأولى لتقبل الشباب لتطبيقات البودكاست.

- فيما يخص بعد المحتوي الإعلاني نجد أن من العوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان بالنسبة لبعد سهولة الاستخدام جاءت متوسطة بنسبة ٦٨.١%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٢٧.٣%، و العوامل المنخفضة بنسبة ٤.٦%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قيمة الإعلان فيما يخص بعد المحتوي الإعلاني حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " أفضل المحتوي الإعلاني الذي يتمتع بالابتكار والابداع" بوزن نسبي ٧٧.٦%، يليها عبارة " محتويات الإعلان تعزز لدي الرغبة في التعامل مع منتجات العلامة التجارية" ٧٦.٧%، ثم عبارة " أجد أن محتويات إعلانات البودكاست مفيدة وقيمة" بوزن نسبي ٧٤.٤%.

**تشير النتائج إلى الدور الهام لجودة المحتوى في نجاح الإعلان، حيث يجب أن يكون المحتوى جذاباً ومفيداً ومقنعاً، أيضاً يجب أن يكون الإعلان مبتكراً وإبداعياً ليلفت انتباه المستمعين ويثير فضولهم، كما يجب أن يكون المحتوى مرتبطاً بالمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها بشكل واضح ومباشر.**

**وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Schultz, C.D., 2023) التي أشارت إلى أنه بناءً على نموذج قيمة الإعلان، فإن النتائج التجريبية تعطي أعلى تأثير من حيث مدى ملاءمة الإعلان، يليه الترفيه، وأخيراً المصداقية، و المعلوماتية كمكونات لقيمة الإعلان، وبالتالي، يجب أن تكون إعلانات البودكاست ذات صلة بالجمهور. علاوة على ذلك، تفضل الفئات المستهدفة الإعلانات الترفيهية التي تتناسب مع الطابع الترفيهي للبودكاست، كما يعزز التطابق بين البودكاست والإعلانات من تأثير موقف العلامة التجارية ونية الشراء. كما تتفق مع دراسة (Lom, H. S, 2024) حيث توصلت أن الترفيه والمعلوماتية يعززان بشكل كبير من قيمة الإعلان، في حين أن الانزعاج لا يفعل ذلك، علاوة على ذلك، تشكل قيمة الإعلان بشكل إيجابي مواقف المستهلكين تجاه وقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول.**

## ١١ - الاتجاه نحو إعلانات البودكاست

## جدول رقم (١٨)

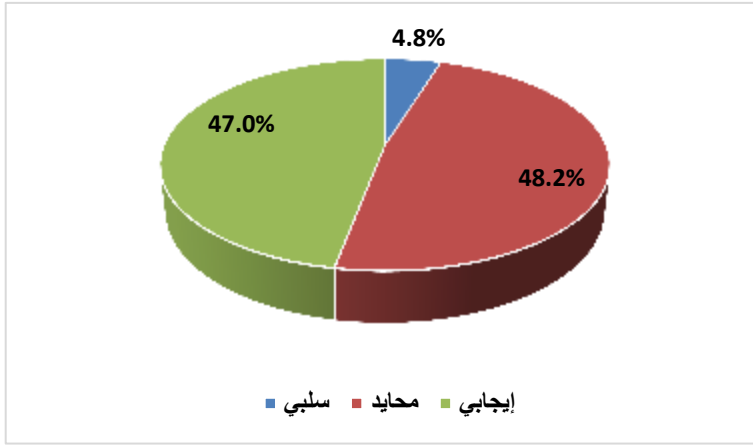
موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الاتجاه نحو إعلانات البودكاست (ن=٣٥١)

ت	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	الموقف	العبارات
١	%٨٨.٦	٢.٦٦	١٦	٨٨	٢٤٧	ك	إعلانات البودكاست جذابة وملفتة للنظر.
			%٤.٦	%٢٥.١	%٧٠.٣	%	
٥	%٧٢.٢	٢.١٧	١٨	٢٥٧	٧٦	ك	بعد الاستماع إلى إعلانات البودكاست، أصبحت أكثر اهتمامًا بالمنتجات أو الخدمات المعلنة.
			%٥.١	%٧٣.٢	%٢١.٧	%	
٢	%٧٩.٣	٢.٣٨	١٧	١٨٤	١٥٠	ك	أشعر أن إعلانات البودكاست تساعدني على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل.
			%٤.٨	%٥٢.٤	%٤٢.٨	%	
٣	%٧٤.٥	٢.٢٤	٢٩	٢١٠	١١٢	ك	أعتقد أن إعلانات البودكاست ذات صلة بمحتوى البودكاست.
			%٨.٣	%٥٩.٨	%٣١.٩	%	
٤	%٧٣.٩	٢.٢٢	٣٤	٢٠٧	١١٠	ك	أشعر بالملل عن الاستماع إلى إعلانات البودكاست.
			%٩.٧	%٥٩	%٣١.٣	%	
٦	%٧١.٨	٢.١٥	٣٧	٢٢٣	٩١	ك	قمت بزيارة موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية بعد سماع الإعلان.
			%١٠.٥	%٦٣.٦	%٢٥.٩	%	
٤	%٧٣.٩	٢.٢٢	٣٤	٢٠٧	١١٠	ك	قررت شراء العلامة التجارية بعد الاستماع إلى إعلان بودكاست.
			%٩.٧	%٥٩	%٣١.٣	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلي موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الاتجاه نحو إعلانات البودكاست حيث جاءت عبارة "إعلانات البودكاست جذابة وملفتة للنظر" في الترتيب الأول بوزن نسبي %٨٨.٦، يليها عبارة "أشعر أن إعلانات البودكاست تساعدني على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل" بوزن نسبي %٧٩.٣، ثم عبارة "أعتقد أن إعلانات البودكاست ذات صلة بمحتوى البودكاست" بوزن نسبي %٧٤.٥؛ بينما جاءت عبارة "قمت بزيارة موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية بعد سماع الإعلان" في الترتيب الأخير بنسبة %٧١.٨



ويوضح الشكل التالي ارتفاع الاتجاهات المحايدة نحو إعلانات البودكاست بنسبة ٤٨.٢%، يليها الاتجاهات الايجابية بنسبة ٤٧%، ثم الاتجاهات السلبية بنسبة ٤.٨% في الترتيب الأخير.



شكل رقم (٣): الاتجاه نحو إعلانات البودكاست

و بشكل عام، أظهرت النتائج أن المستمعين يحملون اتجاهًا إيجابياً نحو إعلانات البودكاست، حيث أشارت النتائج أن معظم المستمعين أن إعلانات البودكاست جذابة و ملفتة للنظر مما يشير إلى فعالية هذه الإعلانات في جذب الانتباه، كما أشارت النتائج إلى أن إعلانات البودكاست تؤثر على سلوك المستمعين، حيث تزيد من اهتمامهم بالمنتجات والخدمات المعطن عنها و تساعدهم على تذكر العلامات التجارية، يرى العديد من المستمعين أن إعلانات البودكاست ذات صلة بمحتوى البودكاست، مما يجعلها أكثر قبولا، و يدل قيام بعض المستمعين بزيارة مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية بعد سماع الإعلان إلى وجود تفاعل مع الإعلان. و على الرغم من أن نسبة قليلة من المستمعين قرروا شراء منتجات العلامة التجارية بعد الاستماع إلى الإعلان، إلا أن هذا يشير إلى وجود إمكانية لتحويل الاستماع إلى شراء؛ على الرغم من ذلك فإن هناك نسبة من المستمعين تشعر بالملل من الإعلانات، وتعتقد أنها تقاطع محتوى البودكاست.

## ١٢- العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية:

احتلت "جودة الإنتاج" الترتيب الأول بوزن نسبي ٨١.٤%، يليها "التوزيع و الإنتاج" بوزن نسبي ٧٨.٦%، يليه شخصية المقدمين بوزن نسبي ٧٨.٢%، يليه "الشفافية" بوزن نسبي ٧٧.٩%، ثم "التفاعل" مع المستخدمين بوزن نسبي ٧٧.٥%، ثم "العلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٧.٤%، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

## جدول رقم (١٩)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية  
(ن=٣٥١)

العوامل	الموقف	موافق بشدة	موافق إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
<b>جودة الإنتاج</b>						
التحرير والمونتاج يعززان من تجربة الاستماع للإعلان.	ك	٢٥٦	٨١	١٤	٧.٣٢	٨١.٤%
	%	%٧٢.٩	%٢٣.١	%٤		
جودة الصوت في البودكاست.	ك	١٠٢	٢٣٧	١٢	٢.٢٦	٧٥.٢%
	%	%٢٩.١	%٦٧.٥	%٣.٤		
تنوع المحتوى الإعلاني المقدم في البودكاست.	ك	١٥٠	١٨٤	١٧	٢.٣٨	٧٩.٣%
	%	%٤٢.٧	%٥٢.٥	%٤.٨		
<b>العلامة التجارية</b>						
معرفة سابقة بالعلامة التجارية.	ك	١١٦	٢١٣	٢٢	٢.٢٧	٧٥.٦%
	%	%٣٣	%٦٠.٧	%٦.٣		
استخدام شعارات ورموز تعكس هوية العلامة التجارية.	ك	١٤٤	١٨٥	٢٢	٢.٣٥	٧٨.٣%
	%	%٤١	%٥٢.٧	%٦.٣		
وضوح الرسالة التي تروج للعلامة التجارية .	ك	١٤٦	١٨٢	٢٣	٢.٣٥	٧٨.٣%
	%	%٤١.٦	%٥١.٨	%٦.٦		
<b>التفاعل مع المستخدمين</b>						
الرد على تعليقات وأسئلة المستمعين بشكل فعال.	ك	١٣٤	٢٠٠	١٧	٢.٣٣	٧٧.٨%
	%	%٣٨.٢	%٥٧	%٤.٨		
وجود مسابقات أو استطلاعات تشجع على التفاعل.	ك	١٣١	١٩٨	٢٢	٢.٣١	٧٧%
	%	%٣٧.٣	%٥٦.٤	%٦.٣		
استخدام البودكاست قنوات متنوعة للتفاعل مع الجمهور	ك	١٣٩	١٨٨	٢٤	٢.٣٣	٧٧.٦%
	%	%٣٩.٦	%٥٣.٦	%٦.٨		

العوامل	الموقف	موافق بشدة	موافق إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
<b>التوزيع والترويج</b>						
نشر المحتوى الإعلاني على منصات متاحة ومتنوعة .	ك	١٤٠	١٩٤	١٧	٧.٠٧	%٧٨.٦
	%	%٣٩.٩	%٥٥.٣	%٤.٨		%٧٨.٣
وجود عروض وتخفيضات مغرية للعلامة التجارية .	ك	١٤٦	١٨٧	١٨	٢.٣٦	%٧٨.٨
	%	%٤١.٦	%٥٣.٣	%٥.١		%٧٨.٨
سهولة الوصول إلى أماكن منتجات العلامة التي تم الإعلان عنها	ك	١٥٥	١٦٧	٢٩	٢.٣٦	%٧٨.٦
	%	%٤٤.٢	%٤٧.٥	%٨.٣		%٧٨.٦
<b>شخصية المقدمين</b>						
جاذبية شخصية مقدم الإعلان وتأثيره.	ك	١٣٥	٢٠٠	١٦	٢.٣٤	%٧٨
	%	%٣٨.٤	%٥٧	%٤.٦		%٧٨
استخدام السرد القصصي لتعزيز جاذبية المحتوى .	ك	١٤٩	١٧٨	٢٣	٢.٣٦	%٧٨.٧
	%	%٤٢.٦	%٥٠.٨	%٦.٦		%٧٨.٧
خبره مقدم الإعلان في مجال العلامة التجارية المعلن عنها.	ك	١٣٩	١٩١	٢١	٢.٣٤	%٧٧.٩
	%	%٣٩.٦	%٥٤.٤	%٦		%٧٧.٩
<b>الشفافية</b>						
الشهادات والتجارب الايجابية حول العلامة التجارية من مستمعين آخرين .	ك	١٤٥	١٩٠	١٦	٢.٣٧	%٧٨.٩
	%	%٤١.٣	%٥٤.١	%٤.٦		%٧٨.٩
المعلومات المقدمة عن العلامة التجارية واضحة وشفافة.	ك	١٤٤	١٨٨	١٩	٢.٣٦	%٧٨.٥
	%	%٤١	%٥٣.٦	%٥.٤		%٧٨.٥
اظهار العلامة التجارية المعلنة مسؤوليتها الاجتماعية.	ك	١٢٦	١٩٩	٢٦	٢.٢٨	%٧٦.٢
	%	%٣٥.٩	%٥٦.٧	%٧.٤		%٧٦.٢

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية وذلك على النحو التالي:

١- فيما يخص بعد جودة الانتاج نجد أن من العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعدها جودة الانتاج جاءت متوسطة بنسبة ٥٣%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٤٥%، والعوامل المنخفضة بنسبة ٢%.

وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعدها جودة الانتاج حيث جاء في الترتيب

الأول عبارة "التحرير والمونتاج يعززان من تجربة الاستماع للإعلان" بوزن نسبي ٨٩.٦%، يليها عبارة "تنوع المحتوى الإعلاني المقدم في البودكاست" بوزن نسبي ٧٩.٣%، ثم عبارة "جودة الصوت في البودكاست" بوزن نسبي ٧٥.٢%.

**و نستنتج مما سبق أن الاهتمام الكبير بجودة الإنتاج لدى المبحوثين يعكس الوعي المتزايد بأهمية المحتوى عالي الجودة في عالم الإعلام الرقمي، و في ظل المنافسة الشديدة بين البودكاستات، أصبحت جودة الإنتاج عاملاً مهماً لجذب الانتباه والاحتفاظ بالجمهور، كما يرتبط ادراك الجمهور لجودة الإنتاج ارتباطاً وثيقاً بمصدقية العلامة التجارية، حيث يعزز الإنتاج عالي الجودة من ثقة المستمعين في الرسالة التي يتم توصيلها.**

**٢- فيما يخص بعد العلامة التجارية نجد أن من العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعد العلامة التجارية جاءت متوسطة بنسبة ٦٦.٧%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٣٠.٢%، والعوامل المنخفضة بنسبة ٣.١%.**

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعد العلامة التجارية حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "استخدام شعارات ورموز تعكس هوية العلامة التجارية" وعبارة "وضوح الرسالة التي تروج للعلامة التجارية" بالتساوي بوزن نسبي ٧٨.٣%، يليهما عبارة "معرفتي السابقة بالعلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٥.٦%.

**و مما سبق نستنتج أن استخدام الشعارات والرموز التي تعكس هوية العلامة التجارية بشكل واضح ومميز هو عامل أساسي في تكوين الانطباع الأول عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك، كما أن الرسالة التي تقدمها العلامة التجارية يجب أن تكون واضحة ومباشرة ومفهومة للمستهلك، فكلما كانت الرسالة أوضح، زادت قدرة المستهلك على تكوين صورة ذهنية واضحة عن العلامة، و أيضاً تلعب التجارب السابقة للمستهلك**

مع العلامة التجارية دورًا كبيرًا في تكوين الصورة الذهنية، إذا كانت تجارب المستهلك إيجابية في الماضي، فمن المرجح أن تكون صورته الذهنية عن العلامة إيجابية أيضًا.

٣- **فيما يخص بعد التفاعل مع المستخدمين** نجد أن من العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعده التفاعل مع المستخدمين جاءت متوسطة بنسبة ٦٢.١% ؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٣٣.٦%، والعوامل المنخفضة بنسبة ٤.٣%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعده التفاعل مع المستخدمين حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " الرد على تعليقات وأسئلة المستمعين بشكل فعال" بوزن نسبي ٧٧.٩%، يليها عبارة " استخدام البودكاست قنوات متنوعة للتفاعل مع الجمهور" بوزن نسبي ٧٧.٦%، ثم عبارة " وجود مسابقات أو استطلاعات تشجع على التفاعل" بوزن نسبي ٧٧%.

**تشير النتائج على أهمية التواصل المستمر بين العلامة التجارية ومستهلكيها، والرد على الاستفسارات والتعليقات بشكل فعال يجعل المستهلكين يشعرون بأنهم موضع اهتمام، مما يعزز الثقة بالعلامة التجارية، كما لا بد من استخدام قنوات متنوعة للتفاعل يسمح للعلامة التجارية بالوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، و تشجيع المستهلكين على المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية يعزز الشعور بالانتماء والولاء للعلامة.**

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (English, P., et.al,2023) حيث أوضحت أن الجمهور أفادوا بأن برامج البودكاست تتيح تفاعلاً أكبر مع المستخدمين.

٤- **فيما يخص بعد التوزيع والترويج** نجد أن من العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعده التوزيع والترويج مع المستخدمين جاءت

متوسطة بنسبة ٥٧.٣% ؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٣٨.٧%،  
والعوامل المنخفضة بنسبة ٤%.

وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعد التوزيع والترويج حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " وجود عروض وتخفيضات مغزية للعلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٨.٨%، يليها عبارة "سهولة الوصول إلى أماكن منتجات العلامة التي تم الإعلان عنها" بوزن نسبي ٧٨.٦%، ثم عبارة "نشر المحتوى الإعلاني على منصات متاحة ومتنوعة" بوزن نسبي ٧٨.٣%.

**ويمكن تفسير ذلك حيث أن المستهلكين ينجذبون إلى العروض والتخفيضات ويربطونها بصورة إيجابية عن العلامة التجارية، كما يعتبر سهولة الوصول إلى منتجات العلامة التجارية عاملاً مهماً في تكوين صورة إيجابية عنها، و نشر المحتوى الإعلاني على منصات متنوعة يساهم في زيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.**

٥- **فيما يخص بعد شخصية المقدمين** نجد أن من العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعد شخصية المقدمين مع المستخدمين جاءت متوسطة بنسبة ٥٩.٤% ؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٣٦.٣%،  
والعوامل المنخفضة بنسبة ٤.٣%.

وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعد شخصية المقدمين حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " استخدام السرد القصصي لتعزيز جاذبية المحتوى" بوزن نسبي ٧٨.٧%، يليها عبارة " جاذبية شخصية مقدم الإعلان وتأثيره" بوزن نسبي ٧٨%، ثم عبارة " خبره مقدم الإعلان في مجال العلامة التجارية المعلن عنها" بوزن نسبي ٧٧.٩%.

**تؤكد النتائج على أهمية سرد القصص في التسويق، حيث تساعد القصص على خلق اتصال عاطفي مع الجمهور وتسهيل تذكر المعلومات، كما أن جاذبية شخصية**

المقدم وتأثيره على الجمهور يلعبان دوراً حاسماً في تكوين انطباع إيجابي عن العلامة التجارية، و خبرة المقدم في المجال الذي يقدمه تزيد من مصداقيته وتؤثر إيجاباً على صورة العلامة التجارية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Marbun, I.A., 2023) حيث وجدت النتائج أن هناك تقارباً عاطفياً بين المستمعين ومقدمي البرامج الصوتية مما يتسبب في مواقف إيجابية للمستمعين تجاه إعلانات البودكاست، ومع ذلك فإن هذا القرب العاطفي لا يؤثر بشكل كبير على استهلاكهم للمنتج المعلن عنه. كما تتفق مع دراسة (Fischer, V. K. 2019) التي أكدت على أن خبرة المضيف كان لها التأثير الأقوى على تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة.

٦- فيما يخص بعد الشفافية نجد أن من العوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعء الشفافية مع المستخدمين جاءت متوسطة بنسبة ٦١.٣% ؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة ٣٥%، والعوامل المنخفضة بنسبة ٣.٧%.

وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية بالنسبة لبعء الشفافية حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "الشهادات والتجارب الايجابية حول العلامة التجارية من مستمعين آخرين" بوزن نسبي ٧٨.٩%، يليها عبارة "المعلومات المقدمة عن العلامة التجارية واضحة وشفافة" بوزن نسبي ٧٨.٥%، ثم عبارة "إظهار العلامة التجارية المعلنه مسؤوليتها الاجتماعية" بوزن نسبي ٧٦.٢%.

**تؤكد النتائج على أهمية الثقة في بناء العلامة التجارية، حيث أن الشهادات والتجارب الإيجابية من العملاء الآخرين تساعد على بناء هذه الثقة، كما يشير تفضيل المستهلكين للمعلومات الواضحة والشفافة إلى رغبتهم في التعامل مع علامات تجارية موثوقة وصادقة، و يظهر اهتمام المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث يفضلون دعم العلامات التجارية التي تساهم في المجتمع.**

## ٧- تأثير إعلانات البودكاست على صورة العلامة التجارية

احتل البعد المعرفي الترتيب الأول بوزن نسبي ٨١.٧%، يليها البعد الوجداني بوزن نسبي ٧٦.٦%، ثم البعد السلوكي بوزن نسبي ٧٦.٤% .

## جدول رقم (٢٠)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس تأثير إعلانات البودكاست على صورة العلامة التجارية (ن=٣٥١)

العوامل	الموقف	موافق بشدة	موافق إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
<b>البعد المعرفي</b>						
إعلانات البودكاست جعلتني أكثر معرفة بالعلامة التجارية.	ك	٢٥١	٨٨	١٢	٧.٣٥	٨١.٧%
	%	%٧١.٥	%٢٥.١	%٣.٤		
ساعدني الإعلان على التعرف على منتجات جديدة خاصة بالعلامة التجارية.	ك	٩٠	٢٤٩	١٢	٢.٢٢	٧٤.١%
	%	%٢٥.٧	%٧٠.٩	%٣.٤		
أرى أن إعلانات البودكاست فعالة في تعزيز صورة العلامة التجارية.	ك	١٧٦	١٥٧	١٨	٢.٤٥	٨١.٧%
	%	%٥٠.٢	%٤٤.٧	%٥.١		
<b>البعد الوجداني</b>						
أشعر بالثقة عند شراء منتجات العلامة التجارية المعلن عنها.	ك	١١٧	٢٠٩	٢٥	٢.٢٦	٧٥.٤%
	%	%٣٣.٤	%٥٩.٥	%٧.١		
أشعر أن إعلانات البودكاست تعكس قيم العلامة التجارية.	ك	١٣٠	٢٠١	٢٠	٢.٣١	٧٧.١%
	%	%٣٧	%٥٧.٣	%٥.٧		
أعتقد أن إعلانات البودكاست تعكس جودة العلامة التجارية بشكل جيد.	ك	١٣٠	٢٠٣	١٨	٢.٣٢	٧٧.٣%
	%	%٣٧.١	%٥٧.٨	%٥.١		
<b>البعد السلوكي</b>						
بعد الاستماع إلى إعلانات البودكاست، أصبحت أكثر ميلاً لشراء منتجات العلامة التجارية.	ك	١٤٧	١٨٧	١٧	٢.٣٧	٧٩%
	%	%٤١.٩	%٥٣.٣	%٤.٨		
إعلانات البودكاست ساهمت في تغيير نظرتي تجاه العلامة التجارية	ك	١١٧	٢١٠	٢٤	٢.٢٦	٧٥.٥%
	%	%٣٣.٣	%٥٩.٩	%٦.٨		
شجعتني إعلانات البودكاست على شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية.	ك	١٠٩	٢١٦	٢٦	٢.٢٤	٧٤.٥%
	%	%٣١.١	%٦١.٥	%٧.٤		



تشير بيانات الجدول السابق إلي موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس التأثير المعرفي لإعلانات البودكاست على صورة العلامة التجارية حيث جاءت عبارة "إعلانات البودكاست جعلتني أكثر معرفة بالعلامة التجارية" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٨٩.٤% ، يليه عبارة " أرى أن إعلانات البودكاست فعالة في تعزيز صورة العلامة التجارية" بوزن نسبي ٨١.٧%، ثم عبارة "ساعدني الإعلان على التعرف على منتجات جديدة خاصة بالعلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٤.١%.

**تشير النتائج** أن إعلانات البودكاست تمتلك القدرة على نقل معلومات مفصلة عن العلامة التجارية بطريقة فعالة، مما يؤدي إلى زيادة معرفة المستمعين بها، كما الإعلانات الصوتية تساهم بشكل كبير في بناء صورة إيجابية ومؤثرة للعلامة التجارية لدى المستمعين، فالإعلانات تساعد المستمعين على التعرف على منتجات جديدة للعلامة التجارية، مما يزيد من فرص الشراء.

كما أشارت بيانات الجدول إلي موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس التأثير الوجداني لإعلانات البودكاست على صورة العلامة التجارية حيث جاءت عبارة " أعتقد أن إعلانات البودكاست تعكس جودة العلامة التجارية بشكل جيد" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٧٧.٣%، يليها عبارة " أشعر أن إعلانات البودكاست تعكس قيم العلامة التجارية" ٧٧.١%، ثم عبارة " أشعر بالثقة عند شراء منتجات العلامة التجارية المعلن عنها" بوزن نسبي ٧٥.٤%.

**ومما سبق** نجد أن إعلانات البودكاست لا تقتصر على نقل المعلومات، بل تغرس أيضاً مشاعر إيجابية لدى المستمعين مثل الثقة والإعجاب، كما أن الإعلانات الصوتية تساعد في بناء علاقة عاطفية بين العلامة التجارية والمستهلك، كما أن المشاعر الإيجابية الناتجة عن الإعلانات تساهم في زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.



كما أشارت بيانات الجدول إلي موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس التأثير السلوكي لإعلانات البودكاست على صورة العلامة التجارية حيث جاءت عبارة "بعد الاستماع إلى إعلانات البودكاست، أصبحت أكثر ميلاً لشراء منتجات العلامة التجارية" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٧٩% ، يليها عبارة "إعلانات البودكاست ساهمت في تغيير نظرتي تجاه العلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٥.٥% ، ثم عبارة "شجعتني إعلانات البودكاست على شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية" بوزن نسبي ٧٤.٥% .

مما سبق نلاحظ أن إعلانات البودكاست لا تقتصر على التأثير على المعرفة والمشاعر، بل تمتد إلى التأثير المباشر على سلوك المستهلك، حيث أن الإعلانات الصوتية أداة فعالة لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات، فالإعلانات تساهم في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يزيد من ولائه للعلامة و اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ( Budiman, S.,2021 ) حيث توصلت إلى أن الإعلانات عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية، كما توصلت نتائج دراسة كل من ( Saydan, R., & Dulek, B. ,2019) و (Erkan, I., et.al, 2019) إلى أن الوعي بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي له تأثير على صورة العلامة التجارية.

## ثانياً: نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للبودكاست وبين اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست

جدول رقم (٢١)

معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام المبحوثين للبودكاست وبين اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠.٠٠١	**٠.١٨٥
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.١٨٥\*\* وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة حيث أنه كلما ارتفع مستوي استخدام المبحوثين للبودكاست كلما ارتفع اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Moe, M., 2022) حيث توصلت أن زيادة التعرض والاستماع للمحتوى الصوتي ينتج عنه زيادة الاستجابة للإعلانات التي تتضمنها البودكاست. وربما يرجع ذلك إلى أن المستمعين الذين يستمعون إلى البودكاست بشكل متكرر هم أكثر عرضة لقبول الإعلانات والتفاعل معها.

كما يمكن تفسير ذلك من خلال:

- أن المستمعون للبودكاست بانتظام قد اعتادوا على وجود الإعلانات وأصبحوا أقل مقاومة لها.
- كما أن الثقة بمقدم البودكاست يجعل المستمعون يثقون بالإعلانات التي يقدمها.
- أن المستمعون الأكثر اهتماماً بالمحتوى الذي يقدمه البودكاست، يكونون أكثر انفتاحاً على الإعلانات ذات الصلة بهذا المحتوى.

## وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية عبر إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين

### جدول رقم (٢٢)

معنوية العلاقة الارتباطية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية عبر إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين

البعء السلوكي	البعء الوجداني	البعء المعرفي	متغيرات الاقتران	
**٠.٣٣٥	**٠.٣٥٢	**٠.٣٥٧	معامل بيرسون	جودة الإنتاج
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠.٢٩١	**٠.٣٦٠	**٠.٣١٠	معامل بيرسون	العلامة التجارية
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠.٣٢٦	**٠.٣٧٥	**٠.٣٩٧	معامل بيرسون	التفاعل مع المستخدمين
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠.٣٢٤	**٠.٤٣٨	**٠.٤١٧	معامل بيرسون	التوزيع والإنتاج
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠.٣٥٩	**٠.٤٢٦	**٠.٤٠٥	معامل بيرسون	شخصية المقدمين
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠.٣٨٥	**٠.٣٩٧	**٠.٤٣٦	معامل بيرسون	الشفافية
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية عبر إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين وذلك على النحو التالي:

- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية المعلنة عبر البودكاست (جودة الإنتاج، و العلامة التجارية، و التفاعل مع المستخدمين، و التوزيع و الإنتاج، و شخصية المقدمين، و الشفافية) و البعد

المعرفي ٠.٣٥٧\*\*، ٠.٣١٠\*\*، ٠.٣٩٧\*\*، ٠.٤١٧\*\*، ٠.٤٠٥\*\*، ٠.٤٣٦\*\* على الترتيب، وهي قيم دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرات طردية ومتوسطة الشدة.

● حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية المعلنة عبر البودكاست (جودة الإنتاج، و العلامة التجارية، و التفاعل مع المستخدمين، و التوزيع و الإنتاج، و شخصية المقدمين، و الشفافية) والبعد الوجداني ٠.٣٥٢\*\*، ٠.٣٦٠\*\*، ٠.٣٧٥\*\*، ٠.٤٣٨\*\*، ٠.٤٢٦\*\*، ٠.٣٩٧\*\* على الترتيب، وهي قيم دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرات طردية ومتوسطة الشدة.

● حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية المعلنة عبر البودكاست (جودة الإنتاج، و العلامة التجارية، و التفاعل مع المستخدمين، و التوزيع و الإنتاج، و شخصية المقدمين، و الشفافية) والبعد السلوكي ٠.٣٣٥\*\*، ٠.٢٩١\*\*، ٠.٣٢٦\*\*، ٠.٣٢٤\*\*، ٠.٣٥٩\*\*، ٠.٣٨٥\*\* على الترتيب، وهي قيم دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرات طردية ومتوسطة الشدة.

#### ويمكن تفسير النتائج فيما يتعلق بـ:

**البعد المعرفي :** تؤكد العلاقة الارتباطية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية و البعد المعرفي على أن جودة الإعلان، وسمعة العلامة التجارية، ومقدم البودكاست، وغيرها من العوامل، تساهم بشكل كبير في فهم الجمهور لرسالة الإعلان وتذكرها .

**البعد الوجداني :** تؤكد العلاقة الارتباطية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية و البعد الوجداني على قدرة الإعلان على إثارة المشاعر والعواطف لدى الجمهور، مما يساهم في بناء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية .



**البعد السلوكي :** العلاقة الارتباطية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية والبعد السلوكي تشير إلى أن الإعلانات الجذابة والمؤثرة تدفع الجمهور إلى اتخاذ إجراءات معينة، مثل شراء منتجات العلامة أو زيارة الموقع الإلكتروني.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ( Milovan, A. M., et.al., 2025 ) حيث توصلت إلى أن مواقف المستهلكين تجاه مقدم البودكاست وتجاه المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، فضلاً عن العلاقة الاجتماعية بين المستمعين والمضيف، تؤثر بشكل مباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية وتذكرها، وبالتالي تؤثر على النوايا السلوكية للعلامة التجارية.

**وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية عبر اعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين.**

**الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد فعالية الإعلان واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست**

جدول رقم (٢٣)

معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد فعالية الإعلان واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المعلوماتية	**٠.٥٣٥	٠.٠٠٠
المصادقية	**٠.٦٠٨	٠.٠٠٠
الترفيه	**٠.٦٠٤	٠.٠٠٠
التفاعلية	**٠.٥٦٢	٠.٠٠٠
الإزعاج	**٠.٢٣٦	٠.٠٠٠
إضفاء الطابع الشخصي	**٠.٣٣٩	٠.٠٠٠
الخصوصية	**٠.٢٥٨	٠.٠٠٠
سهولة الاستخدام	**٠.٤٩٣	٠.٠٠٠
المحتوى	**٠.٥٢٥	٠.٠٠٠

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد القيمة الإعلانية واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وذلك على النحو التالي:

- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **المعلوماتية** واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست  $0.535^{**}$  وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية  $0.01$  ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **المصادقية** واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست  $0.608^{**}$  وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية  $0.01$  ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **الترفيه** واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست  $0.604^{**}$  وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية  $0.01$  ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **التفاعلية** و اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست  $0.562^{**}$  وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية  $0.01$  ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **الإزعاج** و اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست  $0.236^{**}$  وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية  $0.01$  ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **إضفاء الطابع الشخصي** واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست  $0.339^{**}$  وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية  $0.01$  ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **الخصوصية** واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست  $0.258^{**}$  وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية  $0.01$  ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **سهولة الاستخدام** و اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست  $0.493^{**}$  وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية  $0.01$  ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.



- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المحتوى و اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست ٠.٥٢٥\*\* وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء:

#### • تأثير الأبعاد الإيجابية :

- المعلوماتية، المصدقية، الترفيه، التفاعلية، سهولة الاستخدام، المحتوى، واضفاء الطابع الشخصي كل هذه الأبعاد لها تأثير إيجابي قوي على اتجاه المبحوثين نحو الإعلانات، و هذا يدل على أن المبحوثين يميلون إلى الإعلانات التي تقدم معلومات جديدة ومفيدة، والتي يتفون بها، والتي تكون ممتعة وتشجع على التفاعل، والتي تكون سهلة الفهم و محتواها جذاب.

#### • تأثير الأبعاد السلبية :

- الإزعاج، الخصوصية : على الرغم من أن هذه الأبعاد لها تأثير سلبي، إلا أنها لا تزال ذات دلالة إحصائية، هذا يدل أن المبحوثين يفضلون الإعلانات التي لا تزعجهم ولا تهدد خصوصيتهم.

وتتفق هذا النتيجة مع نتيجة دراسة ( Thu, T. N. D.,2023:1065 ) حيث توصلت إلى أنه يعتمد الاتجاه نحو إعلانات البودكاست على تأثيرات المعلوماتية، والمصدقية، والمشاركة السردية، والإزعاج، و الجانب الاجتماعي، بينما كان للإزعاج تأثير سلبي، بالإضافة إلى ذلك، تم تأكيد التأثير الكبير للموقف تجاه إعلانات البودكاست على تبني الإعلان عبر الإنترنت ضمن حلقات البودكاست، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Dwinanda , B.,et.al,2022) حيث كشفت النتائج أن قيمة "الطابع الشخصي، و التفاعل" لهما تأثير إيجابي كبير كقيمة إعلانية في إعلانات الفيديو القصيرة ، يليه المعلوماتية والمصدقية، و الترفيه.



وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( NiNyoman, Y. & Putu, M, 2020) التي توصلت إلى التأثير الإيجابي القوي للمصادقية كقيمة إعلانية في إعلانات الانستجرام، و يليه التأثير الإيجابي القوي لعنصري المعلوماتية والترفيه كقيمة إعلانية مدركة، و التي تؤدي إلى الموقف الإيجابي تجاه إعلانات الانستجرام؛ بينما الازعاج كان له تأثير سلبي على قيمة الإعلان.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ( Schultz, C. D., 2023) حيث أكدت انه بناءً على نموذج قيمة الإعلان، فإن النتائج التجريبية تعطي أعلى تأثير من حيث مدى ملاءمة الإعلان، يليه الترفيه، وأخيراً المصادقية، كمكونات لقيمة الإعلان، و بالتالي، يجب أن تكون إعلانات البودكاست ذات صلة باهتمامات الجمهور، علاوة على ذلك، تفضل الفئات المستهدفة أيضاً الإعلانات الترفيهية التي تتناسب مع الطابع الترفيهي للبودكاست، ويعزز التوافق بين البودكاست والإعلانات تأثير موقف العلامة التجارية ونية الشراء؛ بينما لم يظهر للازعاج أي تأثير للقيمة .

وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد القيمة الاعلانية واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين

جدول رقم (٢٤)

معنوية العلاقة الارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	**٠.٥٨٧	٠.٠٠٠
البعد الوجداني	**٠.٥٣٩	٠.٠٠٠
البعد السلوكي	**٠.٤٩٤	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		



يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين وذلك على النحو التالي:

- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست و البعد المعرفي لصورة العلامة ٠.٥٨٧\*\* وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست و البعد الوجداني لصورة العلامة ٠.٥٣٩\*\* وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست و البعد السلوكي لصورة العلامة ٠.٤٩٤\*\* وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.

ويمكن تفسير ذلك من خلال أن إعلانات البودكاست فعالة في توصيل المعلومات عن العلامة التجارية إلى المستمعين، مما يزيد من معرفتهم بها وفهمهم لها، كما إعلانات البودكاست قادرة على إثارة المشاعر الإيجابية لدى المستمعين تجاه العلامة التجارية، مما يقوي العلاقة العاطفية بين المستمع والعلامة، وأيضاً إعلانات البودكاست تشجع المستمعين على اتخاذ إجراءات إيجابية تجاه العلامة التجارية، مثل شراء منتجاتها أو التفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. ) (2022)، حيث أثبتت النتائج التجريبية أن إعلانات البودكاست كانت فعالة في خلق علاقات بين المستهلك والعلامة التجارية، في حين كانت إعلانات البودكاست المعلوماتية الأكثر فعالية من بين جميع الإعلانات.

**وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين.**

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة احصائية في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية.

**أ- وفقاً لمتغير النوع**

**جدول رقم (٢٥)**

معنوية الفروق في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست بحسب النوع

الصورة	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	ذكر	١٦٦	٧.١٦	١.٢٥٠	٣.٠١٤-	٣٤٩	٠.٠٠٣
	أنثى	١٨٥	٧.٥٣	١.٠٦٩			
البعد الوجداني	ذكر	١٦٦	٦.٧٠	١.٢٧١	٢.٧٦٠-	٣٤٩	٠.٠٠٦
	أنثى	١٨٥	٧.٠٦	١.١٧٣			
البعد السلوكي	ذكر	١٦٦	٦.٧١	١.٢٧٠	٢.٢٣٧-	٣٤٩	٠.٠٢٦
	أنثى	١٨٥	٧.٠٢	١.٢٨٣			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار T-Test :-

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير النوع لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة " ت " ٣.٠١٤ في البعد المعرفي وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ .
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات

البودكاست وفقاً لمتغير النوع لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة " ت " ٢.٧٦٠ في البعد الوجداني وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ .

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير النوع لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة " ت " ٢.٢٣٧ في البعد السلوكي وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ ومما سبق تم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود فروق في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير النوع.

ب- وفقاً لمتغير الإقامة

#### جدول رقم (٢٦)

معنوية الفروق في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست بحسب الإقامة

الصورة	الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	حضر	١٨١	٧.٢٢	١.٣٠٩	٢.٢٨٨-	٣٤٩	٠.٠٢٣
	ريف	١٧٠	٧.٥٠	٠.٩٨٧			
البعد الوجداني	حضر	١٨١	٦.٧٣	١.٣٤٠	٢.٥٢٧-	٣٤٩	٠.٠١٢
	ريف	١٧٠	٧.٠٦	١.٠٨٣			
البعد السلوكي	حضر	١٨١	٦.٧١	١.٤٢١	٢.٤٩٦-	٣٤٩	٠.٠١٣
	ريف	١٧٠	٧.٠٥	١.٠٩٨			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار T-Test :-

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير محل الإقامة لصالح الريف، حيث بلغت قيمة " ت " ٢.٢٨٨ في البعد المعرفي وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ .

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير محل الإقامة لصالح الريف ، حيث بلغت قيمة " ت " ٢.٥٢٧ في البعد الوجداني وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ .

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير محل الإقامة لصالح الريف، حيث بلغت قيمة " ت " ٢.٤٩٦ في البعد السلوكي وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ .

ومما سبق تم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة احصائية في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير محل الإقامة

ج- وفقاً لمتغير التعليم

#### جدول رقم (٢٧)

معنوية الفروق في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست بحسب مستوى التعليم

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى التعليم	الصورة
٠.٠٨٠	٢ ٣٤٨	٢.٥٤٣	١.٠٦٤	٧.٠٨	٥٢	متوسط	البعد المعرفي
			١.١٣٢	٧.٣٥	٢٢٧	جامعي	
			١.٣٣١	٧.٥٦	٧٢	فوق جامعي	
٠.٩٠٣	٢ ٣٤٨	٠.١٠٢	١.٢٤٣	٦.٨٥	٥٢	متوسط	البعد الوجداني
			١.٢٠٠	٦.٩٢	٢٢٧	جامعي	
			١.٣٣٥	٦.٨٦	٧٢	فوق جامعي	
٠.٥١٢	٢ ٣٤٨	٠.٦٧١	١.٠٥٥	٦.٨٥	٥٢	متوسط	البعد السلوكي
			١.٣١١	٦.٨٣	٢٢٧	جامعي	
			١.٣٥٣	٧.٠٣	٧٢	فوق جامعي	



يتضح من نتائج المعاملات الاحصائية بالجدول السابق ما يلي :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير التعليم، حيث بلغت قيمة " ف "  $2.543$  في البعد المعرفي وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أيّاً من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالتعليم لدى هذا المتغير.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير التعليم، حيث بلغت قيمة " ف "  $0.102$  في البعد الوجداني وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أيّاً من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالتعليم لدى هذا المتغير.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير التعليم، حيث بلغت قيمة " ف "  $0.671$  في البعد السلوكي وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أيّاً من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالتعليم لدى هذا المتغير.
- وبناء على ما سبق يتم رفض الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة احصائية في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير التعليم.

## د- وفقاً لمتغير السن

### جدول رقم (٢٨)

معنوية الفروق في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست بحسب السن

الصورة	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	من ١٨ إلى ٢٩ سنة	١١٤	٧.٢٩	١.٣٠٨	٤.٨٠٣	٣ ٣٤٧	٠.٠٠٣
	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	١٢٩	٧.٥٨	٠.٨٣٦			
	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٨٥	٧.٠١	١.٢٨٦			
	من ٥٠ سنة فأكثر	٢٣	٧.٦٥	١.٣٣٥			
البعد الوجداني	من ١٨ إلى ٢٩ سنة	١١٤	٦.٩٦	١.٣١٧	٣.٣٨٣	٣ ٣٤٧	٠.٠١٨
	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	١٢٩	٧.٠٨	٠.٩٦٥			
	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٨٥	٦.٥٥	١.٣٨٤			
	من ٥٠ سنة فأكثر	٢٣	٦.٧٨	١.٣٤٧			
البعد السلوكي	من ١٨ إلى ٢٩ سنة	١١٤	٦.٩٩	١.٣٩٨	١.٦٢٣	٣ ٣٤٧	٠.١٨٤
	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	١٢٩	٦.٩١	١.١٢٥			
	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٨٥	٦.٦١	١.٣٢٨			
	من ٥٠ سنة فأكثر	٢٣	٧.٠٠	١.٣١٤			

يتضح من نتائج المعاملات الاحصائية بالجدول السابق ما يلي :-

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" ٤.٨٠٣ في البعد المعرفي وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ . وعليه يتم قبول الفرض المتعلق بالسن لدى هذا المتغير.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" ٣.٣٨٣ في البعد الوجداني وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ . وعليه يتم قبول الفرض المتعلق بالسن لدى هذا المتغير.



- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة " ف " ١.٦٢٣ في البعد السلوكي وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أيًا من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالسن لدى هذا المتغير.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست بحسب مستوى السن أجرت الباحثة اختباراً بعدياً PostHoc بطريقة LSD الذي أسفر عن النتائج التي يعرض لها الجدول التالي رقم (٢٩)

#### جدول رقم (٢٩)

اختبار LSD لمصدر الفروق في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست بحسب مستوى السن

الصورة	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	من ١٨ إلى ٢٩ سنة	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	-٠.٢٩٢	٠.١٤٨	٠.٠٥٠
		من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٠.٢٧٨	٠.١٦٥	٠.٠٩٤
		من ٥٠ سنة فأكثر	-٠.٣٦٣	٠.٢٦٣	٠.١٧٠
	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٠.٥٧٠	٠.١٦١	٠.٠٠٠
		من ٥٠ سنة فأكثر	-٠.٠٧١	٠.٢٦١	٠.٧٨٦
البعد الوجداني	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	من ٥٠ سنة فأكثر	-٠.٦٤٠	٠.٢٧١	٠.٠١٩
		من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	-٠.١١٣	٠.١٥٧	٠.٤٧٣
	من ١٨ إلى ٢٩ سنة	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٠.٤١٢	٠.١٧٥	٠.٠١٩
		من ٥٠ سنة فأكثر	٠.١٨٢	٠.٢٧٩	٠.٥١٤
		من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	٠.٥٢٥	٠.١٧٠	٠.٠٠٢
من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	من ٥٠ سنة فأكثر	٠.٢٩٥	٠.٢٧٦	٠.٢٨٦	
	من ٥٠ سنة فأكثر	-٠.٢٣٠	٠.٢٨٧	٠.٤٢٤	

\* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر الفروق في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقاً لمتغير مستوى السن قد جاءت علي النحو التالي :-



- **في البعد المعرفي** تختلف مجموعة المبحوثين في فئة السن من ١٨ سنة إلى ٢٩ سنة عن المجموعة الأخيرة (٣٠ إلى ٣٩ سنة) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سناً مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة احصائية.
- **في البعد المعرفي** تختلف مجموعة المبحوثين في فئة السن من ٣٠ سنة إلى ٣٩ سنة عن المجموعة الأخيرة (٤٠ إلى ٤٩ سنة) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سناً مقارنة بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- **في البعد المعرفي** تختلف مجموعة المبحوثين في فئة السن من ٤٠ إلى ٤٩ سنة عن المجموعة الأخيرة ( من ٥٠ سنة فأكثر) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سناً مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة احصائية.
- **في البعد الوجداني** تختلف مجموعة المبحوثين في فئة السن من ١٨ سنة إلى ٢٩ سنة عن المجموعة الأخيرة (٤٠ إلى ٤٩ سنة) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سناً مقارنة بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- **في البعد الوجداني** تختلف مجموعة المبحوثين في فئة السن من ٣٠ سنة إلى ٣٩ سنة عن المجموعة الأخيرة (٤٠ إلى ٤٩ سنة) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سناً مقارنة بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.

## ٥- وفقاً لمتغير الدخل

## جدول رقم (٣٠)

معنوية الفروق في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات اليودكاست بحسب الدخل

الصورة	الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	أقل من ٦ آلاف جنييه	٦٠	٧.١٥	١.٣٥١	١.٣٤٥	٣ ٣٤٧	٠.٢٦٠
	من ٦ لأقل من ٩ آلاف جنييه	١٢٩	٧.٣٨	١.٠٦٩			
	من ٩ لأقل من ١٢ ألف جنييه	١٢٤	٧.٤٨	٠.٨٨٨			
	أكثر من ١٢ ألف جنييه	٣٨	٧.١٨	١.٨٢٩			
البعد الوجداني	أقل من ٦ آلاف جنييه	٦٠	٦.٦٥	١.٤١٢	١.٨٢٥	٣ ٣٤٧	٠.١٤٢
	من ٦ لأقل من ٩ آلاف جنييه	١٢٩	٦.٩٥	١.٢٠٥			
	من ٩ لأقل من ١٢ ألف جنييه	١٢٤	٧.٠٢	١.٠٤٧			
	أكثر من ١٢ ألف جنييه	٣٨	٦.٦٦	١.٥١٢			
البعد السلوكي	أقل من ٦ آلاف جنييه	٦٠	٦.٧٧	١.٣٣٢	٠.٣٩٣	٣ ٣٤٧	٠.٧٥٨
	من ٦ لأقل من ٩ آلاف جنييه	١٢٩	٦.٩٠	١.٣٦٣			
	من ٩ لأقل من ١٢ ألف جنييه	١٢٤	٦.٩٤	١.٠٥٧			
	أكثر من ١٢ ألف جنييه	٣٨	٦.٧٤	١.٦٠٥			

يتضح من نتائج المعاملات الاحصائية بالجدول السابق ما يلي :-

عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات اليودكاست وفقاً لمتغير الدخل، حيث بلغت قيمة " ف " ١.٣٤٥ في البعد المعرفي وهي قيمة غير دالة احصائياً

عند أيًا من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالدخل لدى هذا المتغير.

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقًا لمتغير الدخل، حيث بلغت قيمة " ف " ١.٨٢٥ في البعد الوجداني وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أيًا من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالدخل لدى هذا المتغير

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقًا لمتغير الدخل، حيث بلغت قيمة " ف " ٠.٣٩٣ في البعد السلوكي وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أيًا من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالدخل لدى هذا المتغير.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة احصائية في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقًا لمتغير الدخل.

ومما سبق تم قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقًا لمتغيراتهم الديموغرافية بشكل جزئي حيث لم يتم اثبات صحته فيما يتعلق (بالتعليم والدخل) .

## مناقشة النتائج:

- أشارت النتائج إلى ارتفاع كثافة استخدام البودكاست حيث جاءت كثافة الاستخدام بأحياناً في المرتبة الأولى يليها بدائماً، ثم نادراً، وهذا يدل على انتشار شعبية البودكاست واهتمام الجمهور بالاستماع إليه، كما أشارت النتائج إلى أن المستمعون يفضلون بشكل كبير الإعلانات التي يقدمها مقدم البودكاست، مما يعكس ثقتهم في



توصياته ورأيه، ربما يرجع ذلك بسبب العلاقة التي تتكون بين المستمع ومقدم البودكاست، مما يجعل توصيات المقدم أكثر مصداقية، كما يفضل غالبية المستمعين الإعلانات التي تقدم قصصاً مرتبطة بالمنتج أو الخدمة.

- قدرة الإعلان على تقديم معلومات جديدة ومفيدة للمستمع هي أهم عامل في نجاحه، حيث احتل بعد "المعلوماتية" المركز الأول في أبعاد فعالية إعلانات البودكاست، يليه بعد "اضفاء الطابع الشخصي"، يليه "المحتوى"، فلا بد أن يكون المحتوى الإعلاني جذاباً ومقنعاً، ويستخدم لغة بسيطة وواضحة، يليه "المصداقية" وهذا يشير إلى أهمية بناء علاقة ثقة بين المعلن والمستمع، يليه "سهولة الاستخدام"، ثم "التفاعلية" حيث أن الإعلانات التي يسهل على المستمع فهمها والتفاعل معها تكون أكثر فعالية، ثم "الترفيه"، يليه "الإزعاج" حيث تجنب الإزعاج هو عامل أساسي لنجاح الإعلان، ثم "الخصوصية" ولهذا يجب على المعلن احترام خصوصية المستمع.

- أظهرت النتائج أن المستمعين يحملون موقفاً إيجابياً تجاه إعلانات البودكاست، حيث وجد أن معظم المستمعين أن إعلانات البودكاست جذابة وملفتة للنظر، مما يشير إلى فعالية هذه الإعلانات في جذب الانتباه، كما أنها تساعد على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل.

- وفيما يتعلق بالعوامل التي تساعد في تكوين صورة العلامة التجارية أشارت النتائج إلى أن المستمعين يقدرّون جودة الإنتاج الصوتي بشكل كبير في البودكاست، حيث احتلت المركز الأول بوزن نسبي مرتفع، كما أن توزيع البودكاست وانتاجه بشكل جيد يلعب دوراً هاماً في جذب المستمعين والاحتفاظ بهم، وأيضاً شخصية المقدمين عامل مؤثر حيث يفضل المستمعون المقدمين المميزين الذين يتمتعون بالصوت الجذاب والشخصية القوية، بالإضافة إلى ذلك، تساهم الشفافية في بناء الثقة بين المقدم والمستمع، والتفاعل مع المستخدمين يزيد من الشعور بالانتماء والمشاركة، وأخيراً، تلعب العلامة التجارية للبودكاست دوراً مهماً في جذب جمهور مستهدف

وتكوين قاعدة جماهيرية كبيرة، هذه النتائج تؤكد على أهمية الاهتمام بكل هذه العناصر لتحقيق نجاح البودكاست.

- الإعلانات التي يتم بثها خلال البودكاست تساهم بشكل كبير في بناء صورة إيجابية للعلامات التجارية لدى المستمعين، ربما تكون هناك علاقة مباشرة بين جودة الإعلان وإيجابية التقييمات، حيث أن الإعلانات المبتكرة والمناسبة للجمهور المستهدف تميل إلى ترك انطباع إيجابي أكبر، وقد يكون للمؤثر أو المضيف الذي يقدم البودكاست دور كبير في بناء الثقة بالعلامات التجارية التي يروج لها.
- أشارت النتائج أن إعلانات البودكاست لا تقتصر على التأثير على المعرفة و المشاعر، بل تمتد إلى التأثير المباشر على سلوك المستهلك، حيث أن الإعلانات الصوتية أداة فعالة لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات، فالإعلانات تساهم في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يزيد من ولائه للعلامة و اتخاذ قرار الشراء.
- تم قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست.
- تم قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عوامل تكوين صورة العلامة التجارية عبر إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين.
- تم قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد القيمة الإعلانية واتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست.
- تم قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وبين صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين.



- تم قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية في صورة العلامة التجارية المتكونة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لإعلانات البودكاست وفقا لمتغيراتهم الديموجرافية بشكل جزئي حيث لم يتم اثبات صحته فيما يتعلق بالتعليم والدخل .

## المقترحات:

### مقترحات خاصة بالمسوقين:

- توصلت الدراسة أن المبحوثين يفضلون الأسلوب القصصي فلذا يجب أن تحمل الإعلانات قصة جذابة ومؤثرة تتصل بمشاعر المستمعين وتجعلهم يتذكرون العلامة التجارية.
- يجب أن يتكامل الإعلان بشكل طبيعي مع محتوى البودكاست حتى لا يشعر المستمعون بالإزعاج .
- التعاون مع المؤثرين في مجال البودكاست الذين يتوافقون مع صورة العلامة التجارية حتى يزيد من تأثير الإعلان.
- التعاون مع منصات البودكاست الشهيرة وشركات الإنتاج لضمان وصول الإعلانات إلى جمهور أوسع.

### مقترحات بالنسبة للباحثين :

- دراسة تأثير الإعلانات في البودكاست الترفيهي مقارنة بالبودكاست التعليمي أو الإخباري، وتحديد الفروق في تأثيرها على الجمهور.
- استخدام تقنيات مثل تحليل المشاعر وتعلم الآلة لتحليل ردود فعل المستمعين على الإعلانات بشكل أكثر دقة.

## المراجع

### أولاً: العربية

- إبراهيم & إسماعيل محمد. (٢٠٢٣). دوافع استخدام الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي عبر تقنية البودكاست وعلاقته بأنماط تعرضهم للراديو التقليدي . *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ٢٥(٢)، ١٩٧-٢٧٨ .
- أبو بكر، وليد زكريا. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية للشركات العاملة داخل القطاع التجاري بالسوق المحلي بجمهورية مصر العربية. *مجلة العلوم التجارية والبيئية*، ٢(٢)، ٥٠٢-٥٣٥ .
- أحمد & إيمان محمود محمد. (٢٠٢٤). أولويات القضايا التي تعكسها ملفات البودكاست على اليوتيوب. *YouTube المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٢٩)، ١٧٧-٢١٩ .
- أكرم، حبة بنت أحمد . (٢٠١٩). فاعلية برنامج تدريبي قائم على بث الوسائط البودكاست في تنمية مهارات تدبير النص القرآني لدى معلمات القران الكريم، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، ٢٧(٢)، ١٢٢-١٤١ .
- بدر & حياة قرني محمد. (٢٠٢٣). محددات تكوين اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات عبر منصتي التيك توك والإنستجرام في ضوء نموذج قيمة الإعلان: دراسة كيفية مقارنة *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، (٤٢)، ٣٨٠-٣٤٩ .
- بدر & فاطمة الزهراء إبراهيم. (٢٠٢٤). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية بالتطبيق على المتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية، *المجلة العربية للإدارة*، مج ٤٥، ٦٤، ١-٢٢ .
- بن داود، تهاني. (٢٠٢٣). أساليب الترويج للتجارة الإلكترونية من خلال البودكاست في الجزائر: دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات بودكاست "من والو" لزكرياء بلعباس، *مذكرة ماستر*، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة ٣ صالح بوبنيدر.
- بن سويدان، أحمد بن عبد العزيز. (٢٠٢٤). فاعلية البودكاست الإذاعي في بناء الوعي الثقافي لدى الشباب السعودي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، (٥٤)، ١٠١-١٤٧ .

حسان، محمد أحمد & عمر، مي. (٢٠١٩). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية، واتجاه العميل نحو العلامة التجارية وولاء العميل: دراسة حالة عن القطاع المصرفي المملكة العربية السعودية (البنك الأهلي التجاري)، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٦(٢)، ٢٢٥-٢٦٠.

شفيق، هبه محمد. (٢٠٢٤). مصداقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٦٩(٢)، ٩٠٣-١٠٣٠.

الشيبياني، ماجد بن فهد. (٢٠٢٢). دوافع تعرّض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والإشباع المتحققة منه دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٧٩(١)، ٤٣٣-٤٦٦.

الشيخ، رشا محمد عاطف. (٢٠٢٣). تأثير الاستماع للمدونات الصوتية الرقمية على السلوك الاتصالي للشباب المصري في التفاعل مع الإذاعة التقليدية وعبر الإنترنت. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٦(٣٧)، ١٠٠-٣٧.

العابد، السيد علي & بن يحيى، عبدالرؤوف. (٢٠١٧). تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

عبدالرحمن & آمال محمد سعدى. (٢٠٢٤). القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٩(٣١٧)، ٣٦٤-٣١٧.

محمد & منية إسحاق إبراهيم. (٢٠٢٣). اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٨٤(١٠٥٩-١٠٠٧).

مطاوع & نسمة عبدالله محمد. (٢٠٢٤). عوامل تقبل الشباب لتقنية البودكاست. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٣(٤)، ٣٦٦-٢٩٥.

نصيرات، زياد، القاضي، محمد فاروق، غرايبة & عامر فتحى. (٢٠٢٤). التأثيرات الاتصالية لدى الشباب الأردني لتفاعله مع التقنيات الرقمية الصوتية: البودكاست نموذجًا. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، كلية الإعلام جامعة اليرموك، ١٢(١)، ٢٥٦-٢٨١.



نور الدين، عمرو، حمادة، حسام أحمد & الحريري، بسمة محمد. (٢٠٢٣). التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في إيران بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر. *مجلة البحوث التجارية، أكاديمية السلاب للعلوم الإدارية،* ٤(٤١)، ١-٣٢.

هاشم، منى & احمد، أمينة عبد الرحمن. (٢٠٢٣). اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف،* ٥(١)، ٧٣٦-١٣٤.

#### أسماء المحكمين:

- ١- ا.د علي عجوة- استاذ العلاقات العامة - كلية الإعلام جامعة القاهرة
- ٢- ا.د محمود عبد العاطي استاذ الاذاعة - كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- ٣- ا.د رزق سعد استاذ العلاقات العامة - كلية الإعلام والالسن جامعة مصر الدولية.
- ٤- ا.د امانى البرت استاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام جامعة بني سويف.

#### ثانياً: الأجنبية

- Alghiffari, I. M., & Listyorini, S. (2022). The effect of influencer and consumer review on purchase intention with brand image as intervening variable. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3).p261.
- Alodia, J. E., & Qastharin, A. R. (2024). The Impact Of Spotify Advertisements On Free Accounts To Purchase Decisions For Spotify Premium Accounts With Consumer Attitudes As The Mediating Variable. *Journal Integration of Management Studies*, 2(1), 140-147.
- Arya.M.P., Kerti.Y.N.,(2020)," Advertising value of Instagram sports and the effect on MILLENNIAL'S attitude", *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*,JOAS, 3(99),DOI 10.18551/rjoas
- Bezbaruah, S., & Brahmhatt, K. (2022). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35, 215 - 233.



- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- 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 Thesis within: Business Administration, Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration*.
- Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. F. (2023). Consumer response to podcast advertising: The interactive role of persuasion knowledge and para social relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 971–982.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Bulakh, T., Kulykova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., & Putsiata, I. (2023). Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience. *Amazonia Investiga*, 12(67), 162-172..  
BusinessAdministration.<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1895546/FULLTEXT02.pdf>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New media & society*, 24(3), 684-704.
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, ., & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44.
- English, P., Burgess, J., & Jones, C. (2023). The Final Word on sports podcasts: Audience perceptions of media engagement and news consumption. *Media International Australia*, 187(1), 8-20.



- Erkan, I., Gokerik, M., & Acikgoz, F. (2019). The impacts of facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. *In Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Ettmüller, N. S. (2021). The Influence of Media Context on the Effectiveness of Podcast Advertising, *Master's Thesis*, Universidade Catolica Portuguesa .
- Fauziah, I.S., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Price Perception, E-Service Quality, Brand Image on Spotify App Repurchase Interest Premium on National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*,4(3), 375-383.
- Fischer, V. K. (2019). Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy, *Master of Arts*, Texas State University..
- Ge, S. (2023, September). An Empirical Study on the Factors Influencing Purchase Intention of Brand Podcast Consumers of Generation Z. In *3rd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2023)* (pp. 724-730). Atlantis Press.
- GONG, S. (2023). Relationships among Visual Advertising Value, Brand Attitude and Customer Behaviors in Chinese Alcoholic Beverages Industry. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(9), 12-19.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 31(3), 426-445.
- Hasbullah, N. N., Patrick, Z., Rahim, H., & Ramachandran, K. K. (2023). Understanding the Effect of Advertising Values on Sustainable Product Purchase Intention: Extended Ducoffe Advertising Value Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 622-633.



- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41.
- Ilimi, S.H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does digital marketing based on brand image and brand trust affect purchase decisions in the fashion industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 21(3), 553-566.
- Johnson, V., Zhu, Z., Anguera, R., Bollinger, J., Eccles, J., Hardtke, D., & Zanto, T. P. (2021). Increasing brand awareness: Memory for short audio ads. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1960-1972.
- Khan, F. A. ., Siddiqi, A. A., Quddoos, M. U. ., Iqbal, M., & Adeel, M. (2023). Social Media Advertising and Brand Image: Unraveling the Mystery Box. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(4), 399-408. <https://doi.org/10.61506/01.00139>
- Lo, C. F., Teng, H. J., & Huang, L. (2022, May). The relationship among health and wellbeing program attributes, personal lifestyle, and purchase intention on podcast. In *Proceedings of the 6th International Conference on Medical and Health Informatics* , 325-329.
- Lom, H. S., Thoo, A. C., Lim, W. M., & Koay, K. Y. (2024). Advertising value and privacy concerns in mobile advertising: The case of sms advertising in banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 1135-1153.
- Marbun, I.A. (2023). Promoting Your Brand Through Audio Narration: Examining the Potentials of Podcast Advertising in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1):37-56
- Milovan, A. M., Dobre, C., & Moisescu, O. I. (2025). Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts. *Journal of Business Research*, 189, 115129.



- Moe, M. (2022). Podvertising: Podcast Listeners' Advertising Attitudes, Consumer Actions and Preference for Host-Read Ads. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 14(4(J), 50-66.
- Özel, S. (2022). Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey. *El Profesional de la Información*, 31(5).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.01>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024, March). Behind the MIC: Exploring the Impact of Influencer Podcasts on Consumer Perception. In *2024 International Conference on Automation and Computation (AUTOCOM)* (pp. 593-599). IEEE.
- Rehman, F.U., & Al-Ghazali, B.M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12.
- Saydan, R., & Dulek, B. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494.
- Schultz, C.D. (2023). Advertising Value of Podcast Advertising. In: Martínez-López, F.J. (eds) *Advances in Digital Marketing and eCommerce. DMEC 2023*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_8)
- Söllner, M. (2024). The Effectiveness of Podcast Ads on Listeners in Germany: an evaluation using the DAGMAR Model, <https://www.theseus.fi/handle/10024/826541>.



- Statista. (2025). Digital Audio Advertising – Worldwide  
<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/audio-advertising/digital-audio-advertising/worldwide>
- Statista. (2025). Number of podcast listeners worldwide from 2023 to 2027.  
<https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/#statisticContainer>
- Stenberg, I., & Söderqvist, J. (2024). Konsumenters uppfattning av värdläst reklam i podcast: En jämförelse av informativt och underhållande podcastinnehåll, p39.
- Suharyono, S., & Astuti, A. S. (2020). The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App. *FOCUS*, 1(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>
- Thu, T. N. D., 2023. Factors Influencing the Adoption of Online Advertising within Podcast Episodes among Generation Z in Ho Chi Minh City (Vietnam), *Proceedings of the 4th Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management Ho Chi Minh City, Vietnam*, September 12-14, p1065.
- Vilceanu, M.O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling. AMTP 2021 Conference Proceedings. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings-2021/>
- Yin, L. (2024). How Podcast Media Content Marketing Shapes Consumer Brand Perception and Favorability. *M.A, University of Barcelona*, p24.